

**BUKTI KORESPONDENSI**  
**ARTIKEL JURNAL NASIONAL TERINDEKS SINTA 2**

Judul artikel : Agenda building dan agenda media pada pemilihan umum Indonesia 2019  
Jurnal : Jurnal Studi Komunikasi Volume: 5 Issue:1  
Bulan: Juni Tahun: 2021  
Penulis : 1. Birgitta Femmy Parinusa 2. **Theresia Intan Putri Hartiana** 3. Yuli Nugraheni (2021)

Nomor	Perihal	Tanggal
1.	Bukti konfirmasi submit artikel dan artikel yang di <i>submit</i>	11 Mei 2020
2.	Bukti Konfirmasi Review dan Hasil Review Pertama	16 Mei 2020
3.	Bukti Konfirmasi Submit Revisi Pertama, Respon kepada <i>Reviewer</i> , dan Artikel yang Diresubmit	28 Mei 2020
4.	Bukti konfirmasi review dan hasil <i>review</i> kedua	2 Oktober 2020
5.	Bukti konfirmasi submit revisi kedua, respon kepada <i>reviewer</i> , dan artikel yang diresubmit	
6.	Bukti konfirmasi artikel <i>accepted</i>	17 November 2020
7.	Bukti konfirmasi artikel <i>published online</i>	16 Februari 2021

**1.**  
**Bukti konfirmasi *submit* artikel dan artikel**  
**yang di *submit***  
**( 11 Mei 2020 )**

[JSK] Submission Acknowledgement External Inbox x



**Daniel Susilo** <ejournal@unitomo.ac.id>  
to me

Mon, May 11, 2020, 9:56 PM ☆ ↶ ⋮

Theresia Intan Hartiana:

Thank you for submitting the manuscript, "Agenda Building Agenda Media Atribut Politik melalui Press Release dan Pemberitaan Koran" to Jurnal Studi Komunikasi. With the online journal management system that we are using, you will be able to track its progress through the editorial process by logging in to the journal web site:

Manuscript URL:

<https://ejournal.unitomo.ac.id/index.php/jsk/author/submission/2580>

Username: [intanputri](#)

If you have any questions, please contact me. Thank you for considering this journal as a venue for your work.

Daniel Susilo  
Jurnal Studi Komunikasi

---

Indonesian Journal of Communications Studies  
Jurnal Studi Komunikasi  
ISSN: 2549-7294 (Print), 2549-7626 (Online)  
<http://ejournal.unitomo.ac.id/index.php/jsk>  
[studikomunikasi@unitomo.ac.id](mailto:studikomunikasi@unitomo.ac.id)

## **Agenda Building dan Agenda Media pada Pemilihan Umum Indonesia 2019**

Birgitta Femylia E. Parinussa<sup>1</sup>, Theresia Intan Putri H.<sup>2</sup>, Yuli Nugraheni<sup>3</sup>

<sup>1</sup>First Institution

<sup>2</sup>Second Institution

<sup>3</sup>Third Institution

Widya Mandala Catholic University Surabaya, INDONESIA  
theresiaintan@ukwms.ac.id and 081331966425

### **How to Cite This Article:**

Received: dd-mm-yyyy,  
Revision: dd-mm-yyyy,  
Acceptance: dd-mm-yyyy,  
Published online: dd-mm-yyyy

English Title: *Agenda Building and Agenda Media of Candidates in the Indonesian Presidential Election 2019*)

**Abstract** The research aims to analyse the agenda building by political Public Relations of the presidential candidates through press releases and how newspapers highlight both. This type of research is descriptive quantitative research, with content analysis methods. Eventually, the results of this study indicate that the political Public Relations of the candidates already implemented the information subsidies through their press release well.

**Keywords:** Informations Subsidies; Agenda Building; Agenda Media; Political Public Relations

**Abstrak (if Your paper in Bahasa Indonesia)** Penelitian bertujuan untuk menganalisis *agenda building* yang dilakukan *Public Relations* politik kedua pasang capres cawapres melalui *press release* dan bagaimana surat kabar menonjolkan pemberitaan keduanya tersebut. Jenis penelitian ini adalah deskriptif dengan pendekatan kuantitatif, serta metode analisis isi. Sehingga hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kedua *Public Relations* politik kedua paslon sudah menerapkan *informations subsidies* melalui *press release* dengan baik.

**Kata Kunci:** Informations Subsidies; Agenda Building; Agenda Media; Public Relations Politik

## INTRODUCTION

Pemahaman umum dari *agenda setting* adalah bagaimana media memengaruhi khalayak agar beranggapan bahwa suatu momen dikatakan penting sesuai dengan dengan apa yang dimaksud media itu sendiri. Hal ini dapat terjadi karena media melakukan penonjolan terhadap momen tertentu. Sehingga, momen penting yang sudah diklaim oleh media, dianggap penting juga oleh khalayak (Setyowati, 2011). Penjelasan Kriyantono (2017), menyebutkan bahwa praktisi *Public Relations* mampu ikut dalam menentukan agenda media dan agenda building. Sehingga teori mengenai agenda media dan agenda building mengalami perluasan dalam kapasitas *Public Relations*.

Dalam praktiknya, salah satu aktivitas praktisi *Public Relations* adalah melakukan penyediaan informasi, sehingga mampu memengaruhi agenda media dan agenda publik, secara keseluruhan aktivitas tersebut termasuk dalam *agenda building*. Sehingga, praktisi *Public Relations* memiliki apa yang disebut sebagai *agenda building*. Melalui hal tersebut khalayak dapat mengetahui apa yang menjadi sudut pandang suatu perusahaan atau organisasi terkait isu tertentu (Kriyantono, 2017).

Istilah penyediaan informasi disebut juga dengan *information subsidies* yang kerap dilakukan praktisi *Public Relations* dalam suatu organisasi maupun perusahaan. Salah satu *information subsidies* yang dilakukan adalah *press release*. Dengan melakukan *information subsidies* sebagai salah satu bentuk *agenda building* diharapkan mampu meningkatkan hubungan yang harmonis antara media dengan *Public Relations* yang mewakili perusahaan atau organisasi tertentu. Sehingga, tidak hanya pandangan organisasi saja yang dipahami oleh khalayak (Kriyantono, 2017).

Aktivitas penyediaan informasi tidak hanya dilakukan oleh praktisi *Public Relations* perusahaan atau organisasi, tetapi juga dalam konteks politik. Dalam bidang politik seluruh aktivitas *Public Relations* dilakukan agar aktor politik mampu mendapatkan dukungan sebanyak-banyaknya dalam suatu kontestasi politik. Tetapi, bagi praktisi *Public Relations* membentuk citra aktor politik menjadi hal yang selalu berkaitan dengan aktivitas *Public Relations* politik guna memenangkan kontestasi politik itu sendiri (Lampe, 2010).

Berbicara mengenai kontestasi politik, Pureklolon (2018), menjelaskan apa yang dimaksud sebagai elektabilitas aktor politik. Dimana, menurutnya elektabilitas memiliki definisi sebagai ketertarikan seseorang dalam memilih kandidat politik pada sebuah kontestasi politik. Maka dapat dikatakan bahwa angka elektabilitas mengacu pada keterpilihan aktor politik tersebut. Aktor politik yang memiliki angka elektabilitas tinggi maka memiliki popularitas yang baik sehingga akhirnya dapat memenangkan kontestasi politik.

Campaigns Inc. dalam (McNair, 2011) memberikan penjelasan mengenai *service industry* yang dimaksud Nimmo. Dimana industri jasa merupakan tanggung jawab praktisi *public relations* politik untuk memfasilitasi komunikasi politik antara aktor politik dan khalayak yang dapat disebut sebagai calon *voters*. Hal tersebut dapat dilakukan dengan publisitas melalui *press release* yang mana merupakan salah satu bentuk penyediaan informasi atau *information subsidies* dalam konteks *Public Relations* secara luas.

Dalam praktiknya, sebanyak 40% *Public Relations* telah mengikuti studi jurnalisme, ini mengindikasikan bahwa praktisi *Public Relations* juga diminta menguasai bidang jurnalisme dengan baik. Dalam melakukan publikasi praktisi *Public Relations* juga memerlukan kemampuan komunikasi dan juga menulis, termasuk *Public Relations* politik didalamnya (Kriyantono, 2008). Kemampuan komunikasi yang dimiliki oleh praktisi *Public Relations* dapat menunjukkan bahwa terciptanya citra baik di khalayak yang merupakan tujuan utama. Khalayak yang memiliki pandangan positif terhadap organisasi atau perusahaan maupun aktor politik sekalipun menunjukkan bahwa citra baik tersebut sudah terbentuk. Sehingga, sangat diperlukan publik dalam keadaan *well informed* mengenai organisasi atau perusahaan maupun aktor politik tertentu.

Seperti yang sudah disebutkan sebelumnya, melalui publikasi *press release* yang disediakan oleh praktisi *Public Relations* maka dapat terbentuk citra aktor politik. Dalam jurnal yang ditulis oleh (Kiousis, Spiro Mitrook, Michael Wu, Xu seltzer, 2006) definisi dari *press release* merupakan alat yang digunakan praktisi *Public Relations* politik dalam melakukan (*information subsidies*) mengenai kampanye yang dilakukan aktor politik. Dalam sudut pandang teori, untuk mengetahui *salience of political issues* dan citra aktor politik yang ada di media dan agenda publik dapat dilihat berdasarkan konsep *agenda building* dan agenda media.

Upaya membentuk citra politik guna mempengaruhi agenda media melalui *agenda building* yang dimiliki *Public Relations* politik dalam bentuk *press release* sebagai salah satu *information subsidies* juga terjadi dalam Pemilihan Umum Presiden di Indonesia pada tahun 2019. Dikatakan oleh (Pratama & Bhayu, 2018), dalam [www.nasional.kompas.com](http://www.nasional.kompas.com) kontestasi politik yang terjadi ini disebut sebagai "*rematch*" antara kedua pasang capres dan cawapres, hal ini dikarenakan pertarungan Joko Widodo dan Prabowo Subianto pada 2014 kembali terjadi. Namun, keduanya mengusung cawapres yang berbeda.

Kedua pasangan calon tersebut memiliki persamaan dalam menyediakan bentuk publikasi yaitu *press release*. Mengingat, kedua *webiste* resmi tersebut hanya menyediakan publikasi dalam bentuk *press release* saja yang dapat diakses dengan mudah oleh media maupun khalayak. Dalam situs resmi paslon Joko Widodo-Ma'ruf

www.jokowiamin.id terdapat menu "berita" yang memuat *press release* berisi kegiatan kampanye Joko Widodo. *Press release* tersebut ditulis oleh Bey Machmudin sebagai Deputi Bidang Protokol, Pers, dan Media Sekretariat Presiden.

Berbeda dengan pasangan calon nomor urut satu, *press release* pasangan calon nomor urut dua, Prabowo Subianto dan Sandiaga Uno disusun oleh Prabowo Sandi Media Center. Format dari *press release* tersebut dilengkapi logo pasangan tersebut bergambar Burung Garuda merah dilengkapi *tagline* "Adil Makmur Bersama Prabowo Sandi". Adapun *press release* tersedia dalam menu "Siaran Pers" yang dapat diakses oleh media maupun masyarakat luas di website resmi Prabowo-Sandi [www.prabowo-sandi.com](http://www.prabowo-sandi.com). Jika dikaitkan dengan *Public Relations* politik, (Ohl et al., 1995) menjelaskan terdapat hubungan antara *agenda building* yang dimiliki *Public Relations* politik sebagai penyedia informasi dengan media sebagai *gate keeper* sekaligus penerima informasi. Hal ini didasarkan pada tujuan media untuk mendapatkan informasi guna kepentingan pemberitaan dengan sumber yang terpercaya.

Disampaikan oleh Kaid dalam (Kiousis, Spiro Mitrook, Michael Wu, Xu seltzer, 2006) bahwa seorang *Public Relations* yang merancang *press release* tentu akan membagikannya kepada media cetak, termasuk surat kabar. Namun, pada praktiknya hubungan yang tercipta antara keduanya, baik praktisi *Public Relations* maupun media sebagai penerima informasi tidak berjalan baik, meskipun keduanya saling membutuhkan informasi.

Dikatakan Cangara (2016), hubungan antara media massa dengan politisi tercipta sejak lama dan tidak dapat dipisahkan, karena keduanya saling membutuhkan. Aktor politik membutuhkan media dalam menyampaikan apa yang menjadi pandangannya terkait suatu isu tertentu, sedangkan media membutuhkan informasi terkait aktor politik tersebut yang akan digunakan untuk kepentingan publikasi pemberitaan. Salah satu bentuknya, melalui media massa khalayak luas dapat mengetahui mengenai aktivitas aktor politik tersebut selama kampanye misalnya, ataupun tanggapan mereka terkait sebuah fenomena yang sedang terjadi.

Adapun metode yang digunakan dalam artikel jurnal ini adalah analisis isi. Dengan subjek *press release* kedua pasangan capres cawapres dan pemberitaan surat kabar. Hal tersebut bertujuan untuk mendeskripsikan bagaimana atribut politik kedua paslon dalam *press release* mereka masing-masing dengan pemberitaan yang dimuat surat kabar. Baik *press release* dan pemberitaan surat kabar yang digunakan dalam penelitian ini adalah yang terbit pada rentang waktu selama lima debat berlangsung, mulai 17 Januari 2019 sampai 13 April 2019 (Widiastuti & Hidayat, 2018) yaitu sehari sebelum beralih ke masa tenang.

Pemberitaan surat kabar yang dimaksud diambil dari empat surat kabar berbeda yaitu, Media Indonesia, Republika, Kompas, dan Koran Sindo. Berdasarkan

pemberitaan (Micom, 2018) pada Tahun 2018 menurut versi *Indonesia Young Readers Awards* (IYRA), keempat surat kabar tersebut terpilih sebagai koran nasional terbaik yang diselenggarakan oleh Serikat Perusahaan Pers. Selain itu, berdasarkan pengamatan peneliti dan mengacu pada laman detik.com yang disebut sebagai surat kabar nasional yaitu Koran Sindo, Koran Tempo, Rakyat Merdeka, Harian Kompas, Harian Republika, Koran Jakarta, Media Indonesia, Suara Pembaruan, dan Jawa Pos (Damarjati, 2017). Dari kesembilan surat kabar nasional tersebut, empat diantaranya selama masa kampanye pemilihan presiden berlangsung memiliki rubrik khusus yang menyuguhkan informasi terkait dengan pemilihan presiden 2019. Seperti Kompas dengan rubrik Rumah Pemilu 2019, Media Indonesia dengan nama PILPRES 2019, Koran Sindo dengan Pemilu Cerdas, serta Republika dengan nama rubrik Pemilu Damai.

Kajian mengenai *agenda building* dan *agenda media* sebelumnya pernah dilakukan oleh (Kioussis, Spiro Mitrook, Michael Wu, Xu seltzer, 2006). Dimana dalam penelitian yang dilakukan selama pemilihan gubernur antara Jeb Bush dari Republik dengan Bill McBride penantang dari Partai Demokrat di Florida tahun 2002 tersebut berhasil membuktikan bahwa sebuah *agenda building* yang dilakukan oleh *Public Relations* politik memang sengaja dibentuk untuk memasukkan objek maupun atribut objek tersebut. Dalam hal ini objek yang dimaksud adalah kandidat politik. *Agenda Building* tersebut dapat dilakukan dengan adanya isitilah *informations subsidies* yang dilakukan kedua kandidat calon tersebut yaitu melalui *press release*.

Penelitian mengenai bagaimana media menyajikan isu politik juga pernah dilakukan oleh (Sern et al., 2020), tepatnya selama masa kampanye pemilihan umum Malaysia ke-14. Tujuan dari penelitian tersebut adalah untuk mengetahui bagaimana media konvensional khususnya tiga radio yaitu Nasional FM, Ai FM, dan Traxx FM menyajikan isu atau pemberitaan politik selama berlangsungnya pemilihan umum tersebut. Hasilnya menunjukkan bahwa rata-rata ketiga media tersebut menonjolkan isu politik mengenai pemilihan umum tersebut sebagai isu utama selama masa kampanye berlangsung. Mulai dari kemunculan partai atau calon baru, manifesto atau kampanye pemilu, hingga pergantian partai. Hal ini membuktikan bahwa *Public Relations* politik dan komunikasi elektoral adalah strategi yang vital bagi kandidat politik itu sendiri, dimana mereka dapat menciptakan citra yang baik bagi kandidat politik di mata masyarakat melalui bantuan media yang menyuguhkan pemberitaan mengenai kandidat tertentu selama masa kampanye.

Tidak hanya itu, terdapat penelitian yang memperkuat pentingnya *information subsidies* dilakukan secara sistematis oleh *Public Relations*. Salah satunya adalah penelitian yang dilakukan (Fortunato, 2000) mengenai studi kasus strategi *Public Relations* dan promosi yang dilakukan Liga Bola Basket Amerika Serikat (NBA), dan

menemukan bahwa sebagian besar pemberitaan media massa tentang NBA berasal dari informasi yang diberikan oleh pihak NBA itu sendiri. Sehingga hal ini menyimpulkan bahwa reputasi organisasi sangat dipengaruhi oleh aktivitas *Public Relations* dan liputan media terhadap aktivitas tersebut.

Sehingga, pada akhirnya, penelitian ini penting dilakukan untuk mengetahui sejauh mana reputasi kedua kandidat politik yang dipengaruhi oleh aktivitas *Public Relations* politik yang mereka miliki dan liputan media cetak khususnya keempat surat kabar terhadap aktivitas tersebut. Adapun, tujuan penelitian ini untuk menganalisa agenda building dari kedua capres dan cawapres dalam bentuk *press release* dengan bagaimana media surat kabar menonjolkan pemberitaan mengenai keduanya tersebut.

## METHODOLOGY

Penelitian ini termasuk dalam jenis penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Sedangkan metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis isi kuantitatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini adalah dokumentasi. Dokumentasi sendiri merupakan sebuah catatan peristiwa yang sudah terjadi, dan dapat berupa sebuah tulisan, gambar, maupun karya monumental. Selanjutnya dalam penelitian ini akan dilakukan penghitungan dan pengukuran yang didasarkan pada indikator melalui lembar *coding*.

Teknik penarikan sampel, dalam penelitian ini menerapkan dua teknik berbeda. Subjek pertama menggunakan teknik penarikan *sampling* jenuh, yang berarti seluruh total populasi menjadi sampel. Sedangkan, untuk subjek kedua akan diterapkan teknik *sampling* yaitu *purposive sampling* yang berarti teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu.

Adapun definisi konseptual dalam penelitian ini adalah *agenda building* yang dapat dilihat dari publikasi *press release* kedua pasangan calon presiden dan calon wakil presiden Prabowo Subianto-Sandiaga Uno serta Joko Widodo-Ma'ruf Amin. Selain melihat *agenda building*, melalui penelitian ini dapat digambarkan bagaimana pemberitaan kedua paslon dalam pemberitaan Media Indonesia, Kompas, Republika, dan Koran Sindo atau yang dimaksud sebagai *agenda media*.

Indikator yang digunakan peneliti untuk mengukur *agenda building* melalui *press release* dan *agenda media* melalui pemberitaan surat kabar melalui lima indikator. Pertama adalah 5W+1H, hal ini berarti semua *press release* dan pemberitaan mampu menampilkan unsur-unsur *what, who, when, where, why, dan how*. Indikator kedua adalah pola piramida terbalik, setiap awal paragraf atau *lead* dalam pemberitaan dan *release* harus memuat unsur terpenting, yang mengacu pada 5W+1H. Selanjutnya, indikator yang digunakan adalah *important issues* atau isu apa yang menjadi tema suatu pemberitaan atau *release*. Adapun *important issues* terdiri dari isu pendidikan,

isu ekonomi, isu kesehatan, isu kriminalitas, isu terorisme, isu lingkungan, isu anak, dan isu urusan luar negeri.

Indikator keempat adalah *substantive attributes* yang terdiri dari *ideology-issue positions* atau pemahaman kandidat politik terkait isu politik atau pemerintahan, *biographical informations* mengacu pada latar belakang kandidat politik, *perceived qualifications* yaitu kemampuan kepemimpinan kandidat politik, *personality* atau karakter personal kandidat politik, serta *integrity* atau *trac record* kandidat politik. Indikator terakhir yang digunakan adalah *affective attributes*, yang berarti mengacu pada *tone* dari isi pemberitaan dan *press release* tersebut. Apakah pemberitaan dan *press release* tersebut memiliki *tone* positif, negatif, atau netral.

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini untuk subjek pertama adalah seluruh *press release* masing-masing kandidat politik Jokowi-Amin dan Prabowo-Sandi mulai tanggal 17 Januari 2019 hingga 13 April 2019. Subjek kedua adalah pemberitaan keduanya yang terbit mulai tanggal 17 Januari 2019 hingga 13 April 2019 dalam surat kabar Media Indonesia, Republika, Kompas, dan Sindo.

## RESULTS AND DISCUSSION

Lebih *detail* mengenai gambaran subjek yang dimaksud dalam penelitian ini, yakni sejumlah *press release* masing-masing kandidat capres dan cawapres Jokowi-Ma'ruf Amin dan Prabowo-Sandi dalam situs *website* resmi keduanya. *Press release* pasangan nomor urut 01 Joko Widodo dan Ma'ruf Amin dimuat dalam situs resmi mereka [www.jokowiamin.id](http://www.jokowiamin.id). Situs tersebut merupakan *website* resmi yang dibuat oleh tim pemenangan Jokowi-Amin sendiri.

Terdapat logo Jokowi Amin dengan nomer urut 01 dan *tagline* Indonesia Maju di dalam halaman *website* tersebut. Logo, *tagline*, dan nomer urut paslon ditampilkan dalam satu kesatuan. Selain itu, *website* resmi tersebut memuat beberapa menu seperti, Beranda, Profil, Visi & Misi, Berita, Donasi, serta Tim Pemenangan. Total *press release* Jokowi-Amin yang digunakan dalam penelitian ini adalah 12 *release*.

Selain, *press release* milik pasangan calon nomer urut nol satu yang diunggah melalui *website* resmi mereka, subjek selanjutnya pada penelitian ini adalah *press release* milik Prabowo-Sandi yang juga diunggah melalui *website* resmi [www.prabowo-sandi.com](http://www.prabowo-sandi.com). Sama seperti Jokowi-Amin, kubu nomer urut nol dua ini juga membagikan sejumlah informasi mengenai kegiatan-kegiatan yang dilakukan selama masa kampanye melalui *press release* yang diunggah pada menu "siaran pers".

Perbedaan bentuk *press release* Prabowo-Sandi dengan Jokowi-Amin terletak pada kolom menu pengelompokkannya. Pada *website* Prabowo-Sandi seluruh *press release* yang diunggah masuk ke dalam menu "siaran pers" dan bukan dalam menu

"berita". Sejak tanggal 17 Januari 2019 hingga 13 April 2019, Tim Prabowo-Sandi telah mengunggah 254 *press release* pada *website* resmi tersebut.

Subjek ketiga dalam penelitian ini adalah, Harian Kompas yang merupakan bagian dari kelompok usaha Kompas Gramedia (KG) dan didirikan oleh P.K. Ojong dan Jakob Oetama sejak 28 Juni 1965. Tanggal tersebut juga menjadi kali pertama bagi Harian Kompas terbit. *Tagline* dari Harian Kompas sendiri adalah "Amanat Hati Nurani Rakyat", yang mencerminkan Kompas sebagai surat kabar yang dikenal menyajikan sumber informasi tepercaya, akurat, dan mendalam. Keseluruhan jumlah pemberitaan Kompas yang digunakan dalam penelitian ini adalah 11 pemberitaan.

Commented [1]: hindari awal kalimat yang mana

Commented [2]: merge

Subjek selanjutnya adalah Media Indonesia. Tanggal 9 Januari 1970 merupakan pertama kalinya Media Indonesia diterbitkan. Kala itu, Media Indonesia baru bisa terbit empat halaman dengan rubrik terbatas. Kemudian seiring berjalannya waktu, tepatnya pada Tahun 1976, Media Indonesia berkembang menjadi delapan halaman. Jumlah keseluruhan pemberitaan Media Indonesia yang digunakan adalah 23 pemberitaan.

Selanjutnya adalah Harian Republika sebagai subjek kelima dalam penelitian ini. Republika terbit pertama kali pada tanggal 4 Januari 1993. Presiden Soeharto yang memiliki ide untuk memberi nama Reublika yang sebelumnya bernama "Republik". Surat kabar nasional ini merupakan gagasan komunitas muslim di Indonesia. Terdapat 10 pemberitaan Republika yang digunakan dalam penelitian ini.

Subjek terakhir dalam penelitian ini adalah Koran Sindo. Pada Rabu, 29 Juni 2005 merupakan tanggal pertama kalinya Harian Seputar Indonesia (awal nama Koran Sindo) yang memiliki panjang tujuh kolom terbit di Jakarta. PT. Media Nusantara Informasi (MNI) milik Hary Tanoesodibjo yang merupakan naungan Koran Sindo bersama RCTI, TPI, Global TV, dan perusahaan lainnya. Terdapat total 7 pemberitaan Koran Sindo yang digunakan dalam penelitian ini.

## Kategori Unsur 5W+1H

Menurut Barus (2010), pada praktiknya fomula 5W+1H digunakan sebagai syarat dalam menulis berita. Formula ini secara rinci menjelaskan bahwa *Who*, unsur "siapa" dalam suatu pemberitaan. *What* mengacu pada topik berita yang ditampilkan. *Where* berarti mengacu pada tempat suatu peristiwa. Sedangkan, *When* dapat diamati dari kapan peristiwa tersebut berlangsung. *Why* mengacu pada alasan suatu peristiwa terjadi.

Serta, *How* di mana mengacu pada akibat yang ditimbulkan suatu peristiwa. Tidak hanya pemberitaan yang menerapkan formula tersebut, menurut (Kriyantono, 2008) dalam penulisan *press release*, seorang *Public Relations* juga dituntut untuk menerapkan unsur 5W+1H.

**Tabel 1.**  
**Tabel Perbandingan Unsur 5W+1H**

5W+1H	Release Prabowo Sandi		Release Jokowi Amin		Pemberitaan Kompas		Pemberitaan Media Indonesia		Pemberitaan Republika		Pemberitaan Koran Sindo		Total		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
What	Mengandung unsur <i>What</i>	254	100 %	12	100 %	11	100 %	23	100 %	10	100 %	7	100 %	317	100 %
	Tidak mengandung unsur <i>What</i>	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
<b>TOTAL</b>		254	100 %	12	100 %	11	100 %	23	100 %	10	100 %	7	100 %	317	100 %
Who	Mengandung unsur <i>Who</i>	254	100 %	12	100 %	11	100 %	23	100 %	10	100 %	7	100 %	317	100 %
	Tidak mengandung unsur <i>Who</i>	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
<b>TOTAL</b>		254	100 %	12	100 %	11	100 %	23	100 %	10	100 %	7	100 %	317	100 %
Where	Mengandung unsur <i>Where</i>	254	100 %	12	100 %	11	100 %	23	100 %	10	100 %	7	100 %	317	100 %
	Tidak mengandung unsur <i>Where</i>	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
<b>TOTAL</b>		254	100 %	12	100 %	11	100 %	23	100 %	10	100 %	7	100 %	317	100 %
When	Mengandung unsur <i>Where</i>	254	0%	12	100 %	11	100 %	23	100 %	10	100 %	7	100 %	317	100 %
	Tidak mengandung unsur <i>Where</i>	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
<b>TOTAL</b>		254	100 %	12	100 %	11	100 %	23	100 %	10	100 %	7	100 %	317	100 %
Why	Mengandung unsur <i>Why</i>	254	100 %	12	100 %	11	100 %	23	100 %	10	100 %	7	100 %	317	100 %
	Tidak mengandung unsur <i>Why</i>	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
<b>TOTAL</b>		254	100 %	12	100 %	11	100 %	23	100 %	10	100 %	7	100 %	317	100 %
How	Mengandung unsur <i>How</i>	254	100 %	12	100 %	11	100 %	23	100 %	10	100 %	7	100 %	317	100 %
	Tidak mengandung unsur <i>How</i>	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%

5W+1H	Release Prabowo Sandi		Release Jokowi Amin		Pemberitaan Kompas		Pemberitaan Media Indonesia		Pemberitaan Republika		Pemberitaan Koran Sindo		Total	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
<b>TOTAL</b>	254	100 %	12	100 %	11	100 %	23	100 %	10	100 %	7	100 %	317	100 %

**Sumber: Olahan Peneliti, 2019**

Formula unsur 5W+1H terdapat pada masing-masing *press release* kedua kandidat capres-cawapres dan di setiap pemberitaan di keempat surat kabar berbeda. Unsur *what, who, where, when, why*, dan *how* sebesar 100% di seluruh *press release* milik paslon Prabowo Subianto-Sandiaga Uno, *press release* Jokowi-Amin, pemberitaan Kompas, pemberitaan Media Indonesia, pemberitaan Republika, dan pemberitaan Koran Sindo. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa penyusunan *press release* kedua kandidat capres-cawapres maupun pemberitaan keempat surat kabar berbeda menerapkan formula 5W+1H.

Penerapan formula 5W+1H pada penulisan berita dan *press release* terlihat pada salah satu *press release* Jokowi-Amin edisi 1 Februari 2019 yang berjudul Presiden Hadiri Hari Lahir ke-93 NU di JCC (Machmudin, 2019d). Ketika dipaparkan lebih lanjut, maka dapat dilihat bahwa unsur *What* tampak pada kalimat pertama yang menunjukkan kehadiran Jokowi dalam acara NU. Sedangkan untuk unsur *Who* sudah ditunjukkan pada bagian judul, dimana disebutkan bahwa Presiden Joko Widodo yang merupakan tokoh utama dalam peristiwa.

Selain itu terdapat tokoh lain yang disebutkan dalam *release* tersebut, di antaranya, Menkopolkum Wiranto, Menag Lukman Hakim, Sekretaris Kabinet Pramono Anung, dan Menpora Imam Nahrawi. Unsur selanjutnya dalam 5W+1H adalah *Where*, dimana *where* yang dimaksud di *press release* adalah Plenary Hall Jakarta Convention Center, yang merupakan lokasi peristiwa tersebut. Sedangkan, waktu berlangsungnya peristiwa tersebut merupakan bentuk unsur *When* yang ditunjukkan pada paragraf pertama yaitu Kamis, 31 Januari 2019.

Untuk unsur 5W+1H selanjutnya adalah *Why*, unsur *Why* dalam *press release* dapat dilihat bahwa Jokowi menghadiri acara NU tersebut karena memperingati hari lahir NU ke-93. Unsur terakhir dalam formula 5W+1H adalah *How*, dimana *how* dalam *press release* tersebut tampak pada paragraf ketujuh dan delapan.

Di mana Jokowi menyampaikan bahwa ujaran kebencian dan fitnah di media sosial terjadi karena lunturnya nilai keagamaan dan etika. Sehingga, Jokowi meyakini NU dapat mengawal permasalahan tersebut, mengingat NU memiliki komitmen keagamaan dan kebangsaan yang tidak diragukan lagi.

Formula 5W+1H juga diterapkan dalam pemberitaan surat kabar. Salah satunya nampak pada pemberitaan Media Indonesia edisi 27 Maret 2019 yang berjudul

Capres Ingatkan Warga Mencoblos ("Capres Ingatkan Warga Mencoblos," 2019). Dalam pemberitaan tersebut, unsur *What* ditunjukkan bahwa Jokowi dan Prabowo mengajak warga untuk datang ke TPS pada 17 April 2019. Sedangkan untuk unsur *Who* yang dimaksudkan adalah Jokowi dan Prabowo. Unsur *Where* pada pemberitaan itu adalah Lapangan Taman Bukit Gelanggang, Dumai, Riau dan Lapangan Umum Karang Pule, Kota Mataram, NTB.

Kemudian unsur selanjutnya adalah *When*, unsur tersebut pada pemberitaan ini adalah hari ketiga kampanye nasional. Untuk unsur *Why* pada pemberitaan dijelaskan bahwa capres mengajak warga untuk mencoblos pada 17 April 2019 agar masyarakat dapat menyalurkan aspirasi mereka. Terakhir pada unsur *How*, dapat dilihat bahwa kedua capres menyampaikan pesan tersebut melalui kampanye terbuka yang dilakukan masing-masing capres di tempat berbeda.

## Kategori Pola Piramida Terbalik

Penerapan pola piramida terbalik pada *press release* Prabowo-Sandi sebanyak 87.4% dan sebanyak 12.6% tidak menerapkan pola piramida terbalik pada penulisannya. *Press release* berjudul Sering Mengungkapkan Kekhawatiran Bangsa, Prabowo: Saya Bukan Pesimistis, Jangan Mikir untuk Diri Kita Sendiri (Adam & Triono, 2019b) yang ditulis pada 3 Maret 2019 merupakan salah satu *release* yang tidak menerapkan pola piramida terbalik. Dalam *lead press release* tersebut, hanya mencantumkan unsur *Where* yang muncul di awal kalimat yaitu Jakarta dan unsur *Who* yaitu Prabowo, serta unsur *What* yang menjelaskan bahwa Prabowo khawatir terhadap kondisi bangsa.

Tabel 2.

Tabel Perbandingan Pola Piramida Terbalik

Pola Piramida Terbalik	Release Prabowo Sandi		Release Jokowi Amin		Pemberitaan Kompas		Pemberitaan Media Indonesia		Pemberitaan Republika		Pemberitaan Koran Sindo		TOTAL	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Menerapkan pola piramida terbalik	222	87.4 %	11	91.7 %	11	100 %	23	100 %	10	100 %	7	100 %	283	89.3 %
Tidak menerapkan pola piramida terbalik	32	12.6 %	1	8.3 %	0	0 %	0	0 %	0	0 %	0	0 %	34	10.7 %
<b>TOTAL</b>	254	100 %	12	100 %	11	100 %	23	100 %	10	100 %	7	100 %	317	100 %

Sumber: Olahan Peneliti, 2019

Sedangkan, untuk contoh *press release* Prabowo-Sandi yang menerapkan pola piramida terbalik salah satunya dapat dilihat dari edisi 29 Januari 2019 dengan judul Sandiaga Uno ke Pasar Bung Karno Wonogiri, Disumbang Puisi (Adam & Triono, 2019e). Dalam *lead* tersebut mencantumkan unsur 5W+1H secara lengkap. Seperti unsur *What* yang yaitu, Sandiaga Uno mengunjungi Pasar Bung Karno, Wonogiri. Kemudian untuk unsur *Where* yang dimaksud adalah Wonogiri, sedangkan untuk unsur *Who* yang dimaksud adalah Sandiaga Salahuddin Uno, warga, dan pedagang pasar.

Kemudian untuk unsur selanjutnya dalam formula 5W+1H adalah *When*. Unsur *When* yang dimaksud dalam *release* tersebut adalah Selasa (29/01/2019). Selanjutnya untuk unsur *Why* pada *release* tersebut adalah Sandiaga ingin menyapa warga dan pedagang pasar di sana. Sedangkan untuk unsur *How* terlihat pada akhir kalimat di *lead* yaitu bahwa warga antusias menyambut kedatangan Sandiaga Uno karena masyarakat ingin adanya perubahan.

Namun, hal ini berbeda dengan *press release* Jokowi-Amin. Dalam *press release* Jokowi-Amin sebanyak 8.3% tidak menerapkan pola piramida terbalik. Salah satunya tampak pada *release* edisi 31 Januari 2019 dengan judul 35 Tahun Tak Diperbaiki, SMPN 1 Muara Gembong Akan Direnovasi Usai Sidak Presiden (Machmudin, 2019a). Dalam *lead press release* tersebut hanya terdapat unsur *What* yaitu Presiden Jokowi dan rombongan langsung bertolak ke Jakarta setelah meninjau program penyambungan listrik. Kemudian unsur *where* yaitu Kampung Biyombong, Desa Pantai Bakti, Muara Gembong, dan unsur *When* yaitu Rabu, 30 Januari 2019.

Namun, berbeda dengan data yang ditemukan pada pemberitaan di keempat surat kabar berbeda, angka menunjukkan seluruh *headline* surat kabar di Kompas, Media Indonesia, Republika, dan Koran Sindo seluruhnya menerapkan pola piramida terbalik. Hal ini mendukung pernyataan (Juwito, 2008) pada media massa, berita dapat ditulis oleh wartawan yang berbeda-beda, namun ia harus merujuk kepada teknik melaporkan salah satunya adalah pola piramida terbalik.

Dengan menerapkan pola piramida terbalik, maka sebuah tulisan dapat lebih menarik pembacanya. Hal ini dikarenakan, dalam segi waktu, pembaca lebih diuntungkan karena lebih efisien dan langsung dapat mengetahui bagian berita paling penting. Selain itu, dalam segi produksi berita pola ini memudahkan kerja redaktur, editor dan penyunting dalam melakukan pemotongan naskah, jika dirasa kolom yang ada sangat terbatas untuk memuat berita secara keseluruhan (Juwito, 2008).

Sehingga, tidak heran pada pemberitaan Kompas, penerapan pola piramida terbalik diterapkan 100%. Salah satunya nampak pada edisi 17 Januari 2019, yang berjudul Kualitas Debat Pengaruhi Pemilih ("Kualitas Debat Pengaruhi Pemilih," 2019). *Lead* dalam pemberitaan tersebut, menunjukkan kelengkapan informasi dari suatu peristiwa. Jika diamati, *lead* tersebut mengandung unsur 5W+1H, dimana *What*

terdapat pada kalimat pertama yang menjelaskan persiapan tim sukses kedua paslon. Unsur *Who* yang dimaksud adalah kedua pasangan calon. Kemudian, Jakarta sebagai unsur *Where* yang berada di awal paragraf.

Selanjutnya, unsur *When* pada *lead* tersebut ditunjukkan di tengah paragraf pertama yaitu Kamis, (17/1/2019). Dan unsur *Why* ditunjukkan dalam *lead* tersebut bahwa persiapan kedua paslon dilakukan untuk menghadapi debat presidensial. Serta, unsur *How* yang ditunjukkan pada kalimat akhir paragraf pertama yaitu, bahwa penampilan debat kedua paslon dapat memengaruhi elektabilitas keduanya. Sehingga, pemberitaan surat kabar kedua paslon di Harian Kompas pada edisi 17 Januari 2019 tersebut menerapkan pola piramida terbalik, yang dapat dilihat dari kelengkapan *lead*.

Hal yang terjadi pada pemberitaan Kompas mengenai penerapan pola piramida terbalik justru berkebalikan dengan apa yang terjadi di pemberitaan Media Indonesia. Pada pemberitaan Media Indonesia sebanyak 100% menerapkan pola piramida terbalik. Salah satunya tampak pada pemberitaan edisi 21 Januari 2019 dengan judul Ma'ruf Amin Siap Tanpa Kisi-Kisi ("Ma'ruf Amin Tanpa Kisi-Kisi," 2019). Dalam pemberitaan tersebut *lead* menjelaskan apa yang menjadi judul dalam *headline* tersebut. Dimana disebutkan bahwa Ma'ruf Amin siap mengikuti keputusan KPU yang tidak member kisi-kisi pada debat selanjutnya.

Tidak berbeda dengan apa yang terjadi pada pemberitaan Media Indonesia, pada pemberitaan surat kabar Republika sebanyak 100% menerapkan pola piramida terbalik. Salah satu pemberitaan Harian Republika yang menerapkan pola piramida terbalik adalah pemberitaan edisi 17 Januari 2019 dengan judul Paslon Digembleng ("Paslon Digembleng," 2019). Dalam *lead* tersebut menjelaskan apa yang sudah ditulis dalam judul *headline*, dimana dituliskan bahwa masing-masing kubu menyatakan mematangkan persiapan untuk debat pilpres selanjutnya. Hal ini mengacu pada judul Paslon Digembleng sebelumnya.

Sama halnya dengan pemberitaan di Media Indonesia dan Harian Republika, pemberitaan Koran Sindo sebanyak 100% juga tidak menerapkan pola piramida terbalik. Hal ini dapat dilihat dari salah satu berita edisi 18 Januari 2019 dengan judul Langsung Saling Serang ("Langsung Saling Serang," 2019). *Lead* dalam pemberitaan tersebut hanya mengandung unsur *What* yang ditunjukkan pada awal kalimat yaitu debat perdana capres cawapres berlangsung menarik. Kemudian unsur *Where* yaitu Jakarta. Serta unsur *Why* yaitu karena kedua paslon tanpa sungkan langsung saling serang secara terbuka mengemukakan masing-masing argumen untuk melemahkan lawan. Melihat penerapan pola piramida terbalik di keseluruhan *press release* maka hal ini sesuai dengan yang dikatakan Kriyantono (2008) salah satu hal penting dalam teknik penulisa *press release* adalah penerapan pola piramida terbalik.

### Kategori *Important Issues*

Seperti yang disebutkan (Kiouisis, Spiro Mitrook, Mlchael Wu, Xu seltzer, 2006) bahwa isu yang berkaitan dengan atribut politik dapat dikelompokkan ke dalam isu-isu besar. Pertama, isu pendidikan yang diijelaskan (Ahmadi, 2017) bahwa pendidikan dapat dimaknai sebagai proses dan hasil. Proses mengacu pada pendidikan sebagai interaksi manusia dengan lingkungan dan hasil mengacu pada hasil interaksinya. Kemudian isu ekonomi, salah satu masalah ekonomi menurut (Rosyidi, 2011) mengenai produksi serta pembagian hasilnya kepada masyarakat untuk konsumsi.

**Tabel 3.**

**Tabel Perbandingan *Important Issues***

<i>Important Issues</i>	<i>Release Prabowo Sandi</i>		<i>Release Jokowi Amin</i>		<i>Pemberitaan Kompas</i>		<i>Pemberitaan Media Indonesia</i>		<i>Pemberitaan Republika</i>		<i>Pemberitaan Koran Sindo</i>		<b>TOTAL</b>	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
<b>Isu Pendidikan</b>	4	1.6%	2	16.7%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	6	1.9%
<b>Isu Ekonomi</b>	94	37%	2	16.7%	3	27.3%	1	4.3%	0	0%	1	14.3%	101	31.9%
<b>Isu Kesehatan</b>	10	3.9%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	1	14.3%	11	3.5%
<b>Isu Kriminalitas</b>	1	0.4%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	1	0.3%
<b>Isu Terorisme</b>	1	0.4%	0	0%	0	0%	0	0%	1	10%	0	0%	2	0.6%
<b>Isu Lingkungan</b>	3	1.2%	1	8.3%	0	0%	0	0%	1	10%	0	0%	5	1.6%
<b>Isu Permasalahan Luar Negeri</b>	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
<b>Isu Anak</b>	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
<b>Isu Lain-Lain</b>	141	55.5%	7	58.3%	8	72.7%	22	95.7%	8	80%	5	71.4%	191	53.9%

TOTAL	254	100 %	12	100 %	11	100 %	23	100 %	10	100%	7	100%	317	100 %
-------	-----	-------	----	-------	----	-------	----	-------	----	------	---	------	-----	-------

Sumber: Olahan Peneliti, 2019

Isu kesehatan masalah multi-sektor, tidak saja kematian, penyakit dan gizi, tetapi juga perilaku, pangan, perumahan, lingkungan, ekonomi, dan sosial-budaya (Utomo, 2017). Selanjutnya, isu kriminalitas disebutkan kerap terjadi di kalangan remaja, yaitu meliputi perkuliahian, pencurian, pemerkosaan, penyalahgunaan narkoba, penipuan, bahkan berujung pada tindakan pembunuhan (Putra, 2016). Terdapat pula isu terorisme yang menjelaskan bahwa membuat rasa takut dan menarik perhatian orang bahkan sebuah bangsa (Tjarsono, 2012). Kemudian, isu lingkungan yang dijelaskan oleh (Soemartono, 1996) adalah dapat mengacu pada isu-isu berkaitan dengan lingkungan hidup.

Kemudian, isu permasalahan luar negeri mengenai ragam isu internasional yang perlu diangkat dan diperhatikan khalayak pembaca. dimana isu-isu tersebut berkaitan dengan psikologis kebahasaan dalam kebijakan luar negeri, keamanan manusia, kelompok lobi, hubungan interkultural diaspora, penyandang disabilitas, serta globalisasi (Bainus & Rahman, 2017). Serta isu anak yang dijelaskan oleh (Imanulhaq, 2015) yang menitikberatkan pada perkawinan anak, anak berhadapan dengan hukum, anak dengan gizi buruk, kekerasan terhadap anak, kekerasan seksual, *trafficking* dan lain sebagainya

Berdasarkan pengamatan yang peneliti lakukan, isu-isu yang dimuat dalam *press release* Prabowo-Sandi terdapat dua isu yang paling sering muncul pada *press release* Prabowo-Sandi. Pertama adalah isu ekonomi sebesar 37%. Isu ekonomi tampak pada salah satu *press release* edisi 1 Februari 2019 yang berjudul Sandi: Insya Allah Indonesia Jadi Pusat Ekonomi Halal Dunia (Adam & Triono, 2019c). Dalam *press release* tersebut Sandiaga Uno menyampaikan harapannya agar Indonesia dapat menjadi pusat ekonomi halal. Tidak hanya itu, ia juga menyampaikan Indonesia memiliki potensi agar nantinya dapat masuk lima besar ekonomi halal dunia.

Dari 94 *press release* yang menyajikan isu ekonomi ditemukan bahwa sebanyak 76 atau sebesar 80% diantaranya disajikan oleh Sandiaga Uno sebagai calon presiden pasangan calon nomer urut dua. Berdasarkan pengamatan yang dilakukan peneliti, hal tersebut didukung dengan fakta bahwa Sandiaga Uno memiliki kapasitas yang baik di bidang ekonomi. Seperti penjelasan yang peneliti temukan di laman [www.liputan6.com](http://www.liputan6.com) bahwa pemilihan Sandi sebagai calon wakil presiden Prabowo Subianto, merupakan langkah keseriusan Prabowo menangani persoalan ekonomi.

Dalam laman pemberitaan tersebut, Direktur Eksekutif Economic Action Indonesia (EconAct Indonesia) Ronny Sasmita menyampaikan, bahwa Prabowo sengaja memilih Sandi sebagai wakil karena dianggap memiliki pemahaman ekonomi

yang baik. Ronny menambahkan bahwa Sandiaga dianggap paham pasar, dan punya *track record* bagus dalam dunia bisnis, sehingga pasar disebut sangat menunggu program ekonomi Prabowo-Sandi (Paradita et al., 2018).

Selain isu ekonomi, terdapat isu lain-lain sebanyak 139 atau sebesar 55.5% yang kerap muncul dalam *press release* Prabowo Sandi. Dari presentase tersebut, sebanyak 56.1% atau isu yang paling banyak muncul adalah isu politik. Berdasarkan pengamatan peneliti, ditemukan sebanyak 43 *release* atau 55.1% dari keseluruhan *release* yang menampilkan isu politik disajikan oleh Prabowo. Mengacu pada situs berita Liputan6 disebutkan oleh Rony Sasmita (Praditya, 2018) bahwa Prabowo memang memiliki latar belakang yang lebih kuat dibandingkan Sandi dalam bidang politik. Sehingga isu politik dalam *release* tersebut lebih banyak dibahas oleh Prabowo.

Temuan yang ditemukan peneliti mengenai isu yang ditampilkan dalam *press release* Prabowo-Sandi tidak terlalu jauh berbeda dengan isu yang ditampilkan dalam *press release* Jokowi-Amin. Ditemukan oleh peneliti bahwa 58.3% *press release* menampilkan isu lain-lain. Namun, berbeda dengan *press release* yang ditampilkan Prabowo-Sandi, dari 7 *release* yang memuat isu lain-lain dalam *press release* Jokowi-Amin ditemukan empat isu berbeda yaitu seputar, isu pemerintahan sebanyak 42.9%, isu olahraga dan agama sebesar 1.4%, serta 28.6% menampilkan isu mengenai infrastruktur.

Salah satu *release* Jokowi-Amin yang ditemukan berbeda dari *press release* Prabowo Sandi, berdasarkan penjelasan dari laman cnnindonesia pengamat politik Universitas Al-Azhar Indonesia Ujang Komarudin (Komarudin, 2018) mengatakan bahwa sebagai *incumbent* Jokowi memiliki beberapa keuntungan dalam pilpres 2019, salah satunya adalah keberhasilannya dalam bidang infrastruktur. Ujang mengakui bahwa pembangunan merata yang mulai terlihat sejak awal masa kepemimpinan Jokowi pada periode pertama. Sehingga pembangunan infrastruktur menjadi salah satu isu yang muncul pada sejumlah *press release* Jokowi-Amin.

Salah satu *press release* Jokowi-Amin yang menampilkan isu infrastruktur adalah *release* edisi 1 Februari 2019 berjudul Muara Gembong Kini Miliki Jembatan Antardesa untuk Perlanjar Akses dan Produksi Udang (Machmudin, 2019c). Dalam *press release* tersebut digambarkan keberhasilan Presiden Joko Widodo membangun jembatan di Muara Gembong. Selain itu, Jokowi juga menyampaikan bahwa jembatan menjadi sebuah sarana yang harus ada demi memudahkan proses produksi tambak udang dan distribusinya.

Selain *press release* Prabowo-Sandi dan Jokowi-Amin, peneliti juga menemukan bahwa isu lain-lain merupakan isu yang paling banyak muncul dalam pemberitaan empat surat kabar berbeda, yaitu Kompas, Media Indonesia, Republika, dan Koran Sindo. Pada pemberitaan Kompas isu lain-lain muncul sebesar 72.7%. Dimana isu lain-

lain tersebut terdiri dari 25% isu korupsi, 25% isu politik, 25% isu ideologi, 25% isu infrastruktur. Namun, meskipun isu lain-lain merupakan isu yang paling banyak muncul pada pemberitaan Kompas, terdapat juga isu ekonomi sebesar 27.3%.

Salah satu isu infrastruktur yang ditampilkan dalam pemberitaan Kompas muncul pada edisi Senin, 18 Februari 2019 dengan judul Debat Kedua Lebih Berkualitas ("Debat Kedua Lebih Berkualitas," 2019). Dalam *headline* tersebut dijelaskan bahwa Jokowi lebih menyampaikan capaian pemerintah seperti pembangunan jalan tol dan jalan pedesaan guna meningkatkan konektivitas antar daerah. Sedangkan Prabowo lebih banyak mengkritisi hasil kerja pemerintah di bidang infrastruktur, karena dianggap tidak memiliki kajian yang tepat.

Tidak hanya Koran Kompas, berdasarkan isu yang ditampilkan pada Media Indonesia diketahui bahwa sebesar 4.3% menampilkan isu ekonomi dan 95.7% menampilkan isu lain-lain. Di mana isu lain-lain tersebut terdiri dari 77.3% isu politik, 4.5% isu hukum, 4.5% isu energi, 4.5% isu infrastruktur, dan isu ideologi sebesar 9.1%. Salah satu isu politik yang tercermin dari kegiatan kampanye kedua capres adalah edisi 10 Maret 2019 berjudul Jokowi Minta Pendukung Perkuat Militansi ("Jokowi Minta Pendukung Perkuat Militansi," 2019). Pada pemberitaan tersebut menampilkan kegiatan kampanye yang dilakukan Jokowi di Palembang Sumatra Selatan dan Prabowo di Tasikmalaya, Jawa Barat.

Untuk isu-isu yang ditampilkan pada pemberitaan Surat Kabar Republika, sebesar 10% menampilkan isu terorisme, 10% mengenai isu lingkungan, dan 80% berkaitan dengan isu lain-lain. Adapun, isu lain-lain terdiri dari 62.5% isu politik, 12.5% isu infrastruktur, 12.5% isu pemerintahan, serta 12.5% mengenai isu teknologi. Isu teknologi tersebut merupakan suatu isu yang tidak muncul sebelumnya pada *press release* Prabowo-Sandi, Jokowi-Amin, seta ketiga surat kabar lainnya, Kompas, Media Indonesia, dan Koran Sindo.

Isu teknologi pada Surat Kabar Republika muncul pada edisi 31 maret 2019 dengan judul 01 Pemerintahan Dilan 02 Prioritas Hankam ("01 Pemerintahan Dilan 02 Prioritan Hankam," 2019). Dalam pemberitaan tersebut, Jokowi menyampaikan bahwa ke depan pemerintah harus memiliki jurus jitu untuk tata kelola berbasis teknologi informasi. Sedangkan kubu 02 atau Prabowo menyampaikan perlunya pemanfaatan teknologi informasi dalam transparansi birokrasi di Indonesia, sehingga teknologi informasi tersebut dapat menekan praktik korupsi yang masih marak di Indonesia.

Sedangkan, isu-isu yang ditampilkan pada pemberitaan Koran Sindo adalah isu ekonomi sebesar 14.3%, isu kesehatan sebesar 14.3%, dan isu lain-lain sebesar 71.4%. Untuk isu lain-lain terdiri dari isu hukum 20%, isu korupsi 20%, isu energi 20%, dan isu politik sebesar 60%. Salah satu isu politik dapat dilihat dari pemberitaan edisi 17 Januari 2019, berjudul Adu Eksplorasi Gagasan ("Adu Eksplorasi Gagasan,"

2019). Di mana dalam pemberitaan tersebut disebutkan persiapan kedua pasangan calon untuk menghadapi debat pertama. Jokowi-Amin yang menggelar simulasi di Djakarta Theater, Jakarta, dan persiapan Prabowo-Sandi yang juga melakukan simulasi debat di Hambalang, Bogor.

### **Kategori *Substantive Attributes***

Disampaikan dalam jurnal Kiousis, Spiro Mitrook, Michael Wu, Xu seltzer (2006), bahwa atribut kandidat politik juga dapat diamati secara substantif. Di mana, *substantive attributes* dapat diamati dalam beberapa kategori. Pertama adalah *ideology-issue positions*, atribut ini mengacu pada bagaimana kandidat politik memahami suatu isu, maupun kebijakan tertentu. Kemudian *biographical informations* yang dapat dilihat melalui referensi kandidat politik itu sendiri atau melalui latar belakang keluarga dan pendidikan dari kandidat politik tersebut.

Atribut ketiga adalah *perceived qualifications* mengacu pada bagaimana kemampuan kandidat politik dalam mengarahkan jalannya pemerintahan, kemampuannya dalam memimpin, serta pengalaman di bidang politik. Kemudian, *substantive attributes* juga terdiri dari *personality* hal ini dapat dilihat melalui bagaimana sifat dari kandidat politik, seperti ceria, sabar, baik, dan lain sebagainya. Terakhir adalah *integrity* yang dapat dilihat dari *track record* kandidat politik.

Dari keseluruhan data yang didapat oleh peneliti, diketahui bahwa dalam semua *press release* baik Jokowi-Amin maupun Prabowo-Sandi *ideology-issue positions* merupakan *substantive attributes* yang paling sering muncul. Hal tersebut juga terjadi pada keempat surat kabar yang berbeda yaitu, Kompas, Media Indonesia, Republika, dan Koran Sindo. Pada keempat surat kabar berbeda tersebut, *substantive attributes* yang paling banyak muncul adalah *ideology-issue positions*.

Menurut pengamat politik Lembaga Ilmu Pengetahuan Indonesia (LIPI) Styamsuddin Haris menyampaikan bahwa kedua capres cawapres memang harus bisa menyampaikan apa yang menjadi kebijakan atau rencana kebijakan terkait suatu isu kepada publik. Hal tersebut dilakukan agar publik semakin yakin dengan pilihan capres cawapres yang ada. Penyampaian kebijakan terkait isu tertentu tersebut salah satunya dapat disampaikan dalam forum debat. Sehingga, apa yang menjadi rencana kebijakan sehingga dapat diimplementasikan (Fajri, 2019).

Selain itu, menurut peraturan Kampanye Pemilihan Umum Nomor 23 Tahun 2018 yang disusun dalam Peraturan Komisi Pemilihan Umum Republik Indonesia, pada Bab I Pasal 1 nomor 21 disebutkan bahwa selama kampanye pemilu adalah saat di mana peseta pemilu meyakinkan pemilih dengan menawarkan salah satunya apa yang disebut sebagai visi, misi, maupun program. Ditambahkan pada BAB III, Pasal 19

mengenai materi kampanye yang dimaksud oleh Komisi Pemilihan Umum adalah visi, misi, maupun program pasangan calon itu sendiri (Sumber: Peraturan KPU Tahun 2018).

Berdasarkan penjelasan Syamsuddin, maka dapat dikatakan bahwa banyaknya *ideology-issue positions* yang muncul dalam *press release* kedua kandidat dan pemberitaan empat surat kabar berbeda dikarenakan selama masa kampanye khususnya berlangsungnya debat, kedua pasangan calon fokus dalam penyampaian kebijakan keduanya terkait isu tertentu. Penyampaian kebijakan terkait isu tertentu juga perlu disampaikan guna meyakinkan masyarakat untuk memilih salah satu paslon. Hal ini mejadi salah satu alasan, mengapa *ideology-issue positions* yang sering muncul pada *press release* maupun keempat surat kabar.

**Tabel 4.**

**Tabel Perbandingan Substantive Attributes**

Substantive Attributes	Release Prabowo Sandi		Release Jokowi Amin		Pemberitaan Kompas		Pemberitaan Media Indonesia		Pemberitaan Republika		Pemberitaan Koran Sindo		TOTAL	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
<i>Ideology-issue positions</i>	128	50.4 %	4	33.3 %	9	81.8 %	10	43.5 %	7	70%	4	57.1 %	162	51.1 %
<i>Biographical informations</i>	28	11%	2	16.7 %	0	0%	1	4.3%	0	0%	1	14.3 %	32	10.1 %
<i>Perceived qualifications</i>	18	7.1%	0	0%	0	0%	2	8.7%	1	10%	0	0%	21	6.6%
<i>Personality</i>	69	27.2 %	0	0%	2	18.2 %	8	34.8 %	2	20%	2	28.6 %	83	26.2 %
<i>Integrity</i>	11	4.3%	4	33.3 %	0	0%	2	8.7%	0	0%	0	0%	17	5.4%
<b>TOTAL</b>	254	100 %	12	100 %	11	100 %	23	100 %	10	100 %	7	100 %	317	100 %

**Sumber: Olahan Peneliti, 2019**

Salah satu atribut *ideology issu positions* muncul pada *press release* Prabowo-Sandi edisi 25 Januari 2019 dengan judul Para Pelaku UMKM Jambi Minta Sandiaga Uno Berdayakan Mereka (Adam & Triono, 2019d). *Press release* tersebut menyajikan pemahaman Sandi sebagai kandidat politik terkait dengan suatu kebijakan ekonomi khususnya UMKM. Sandi mengatakan bahwa ke depan jika ia terpilih bersama dengan

Prabowo sebagai Presiden dan Wakil Presiden, mereka akan memberdayakan UMKM sebagai penggerak ekonomi di Indonesia dengan cara meningkatkan kualitas UMKM. Sehingga *press release* tersebut memunculkan *ideology-issue positions* khususnya Sandiaga Uno.

Hal ini tidak terlalu jauh berbeda dengan yang peneliti temukan di *press release* Jokowi-Amin. Pada *press release* Jokowi-Amin, *ideology-issue positions* dan *integrity* ditemukan paling banyak yaitu sebesar 33.3%, dan sisanya adalah *biographical informations* yaitu sebesar 16.7%. Salah satu contoh *press release* Jokowi-Amin yang memuat *ideology-issue positions* adalah *release* edisi 1 Februari 2019, berjudul Kiat Usaha Sukses Presiden Jokowi untuk Nasabah Mekaar (Machmudin, 2019b). Dalam *release* tersebut Joko Widodo menyampaikan kebijakannya terkait suatu isu yaitu pemanfaatan hutan kawasan hutan negara agar dapat diakses petani dan petambak.

Sedangkan, pada pemberitaan di Kompas hanya dua *substantive attributes* yang muncul yaitu *ideology-issue positions* sebesar 81.8% dan *integrity* sebanyak 18,2%. Salah satu pemberitaan Kompas yang mengandung *ideology-isue positions* adalah berita edisi 30 Maret 2019 dengan judul Penjelasan Detail Ditunggu ("Penjelasan Detail Ditunggu," 2019). Dalam pemberitaan itu, kedua capres cawapres menyampaikan kebijakannya terkait suatu isu. Jokowi menyampaikan akan mengoptimalkan Badan Pembinaan Ideologi Pancasila terkait isu penguatan pancasila. Sedangkan Prabowo-Sandi menawarkan kelompok kajian ekonomi Pancasila dalam bentuk pengajaran ekonomi Pancasila.

Selain *ideology-issue positions* yang banyak muncul dalam pemberitaan Kompas, *personality* juga sering muncul pada pemberitaan Kompas sebagai salah satu *substantive attributes* yang ditonjolkan. Untuk pemberitaan Kompas sendiri, selain *ideology positions issue*, terdapat atribut *personality* sebesar 18.2%. Atribut *personality* dalam pemberitaan Kompas nampak pada *headline* edisi 18 Januari 2019 dengan judul Capres Belum Saling Mengapresiasi ("Capres Belum Saling Mengapresiasi," 2019). Dalam pemberitaan tersebut, ditunjukkan bahwa kedua paslon memiliki relasi yang cair melalui saling bersalaman dan berpelukan sebelum debat ditutup.

Selain Kompas, pemberitaan di Media Indonesia juga menerapkan *ideology-issue positions* sebagai *substantive attributes* yang paling banyak yaitu sebesar 43.5%, kemudian *personality* sebesar 34.8%, untuk *perceived qualifications* dan *integrity* memiliki presentase yang sama yaitu sebesar 8.7%. Sedangkan untuk *biographical informations* memiliki presentase yang paling sedikit yaitu sebesar 4.3%. Salah satu bentuk pemberitaan Media Indonesia yang menerapkan *ideology-issue positions* adalah *headline* edisi 18 Februari 2019 berjudul Jokowi Kian Meyakinkan ("Jokowi Kian Meyakinkan," 2019). Pemberitaan tersebut menampilkan pemahaman dan kebijakan

Jokowi sebagai calon presiden terkait suatu isu tertentu, khususnya dalam tema infrastruktur. Jokowi menegaskan pembagian konsesi lahan dilakukan hanya bagi rakyat berekonomi suit agar menjadi asset produktif.

Lain halnya dengan pemberitaan di Surat Kabar Media Indonesia, pada Harian Republika diketahui bahwa *ideology-issue positions* dimuat sebesar 70%, *perceived qualifications* 10% dan *personality* 20%. Bentuk *ideology-issue positions* yang diterapkan pada pemberitaan Republika muncul pada edisi 30 Maret 2019 yang berjudul Capres Siap Hadapi Debat Keempat ("Capres Siap Hadapi Debat Keempat," 2019). Dalam *headline* tersebut kedua kubu diberitakan akan saling memaparkan kebijakan terkait isu tertentu pada debat keempat. Salah satunya Prabowo yang akan fokus pada program unggulan dibandingkan menyerang lawan.

Dalam pemberitaan Koran Sindo *ideology-issue positions* dimuat dalam pemberitaan sebesar 57.1%, sedangkan *biographical informations* sebesar 14.3%, dan *personality* sebesar 28.6%. *Ideology-issue positions* nampak pada salah satu pemberitaan Koran Sindo edisi 18 Maret 2019 dengan judul Sukses Eksplorasi Gagasan ("Sukses Eksplorasi Gagasan," 2019). Dalam pemberitaan tersebut dikatakan bahwa kedua cawapres berhasil mengeksplorasi program terkait suatu isu. Ma'ruf fokus pada program yang telah dilakukan pemerintahan Jokowi. Sedangkan Sandiaga fokus pada gagasan baru.

### Kategori Affective Attributes

Atribut kandidat politik juga dapat diukur secara afektif dapat diukur apa yang disajikan, apakah jika melihat penjelasan berdasarkan (Macnamara, 2014) disebutkan bahwa metriks dalam analisis media menurut (Elisenmann et al., 2012) adalah *items*, *impressions*, *mentions*, *tone*, dan *sentiment* di dalam sebuah konten media. Dengan kata lain *tone* berkaitan dengan apa yang mau dibicarakan media melalui konten-konten tertentu. *Tone* dapat dikategorikan dalam beberapa skala, yaitu positif, negatif, dan netral.

Tabel 5.

Tabel Perbandingan Affective Attributes

Affective Attributes	Release Prabowo Sandi		Release Jokowi Amin		Pemberitaan Kompas		Pemberitaan Media Indonesia		Pemberitaan Republika		Pemberitaan Koran Sindo		TOTAL	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%

<b>Positif</b>	227	89.4 %	11	91.7 %	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	238	75.1 %
<b>Negatif</b>	9	3.5%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	9	2.8%
<b>Netral</b>	18	7.1%	1	8.3%	11	100 %	23	100 %	10	100 %	7	100 %	70	22.1 %
<b>TOTAL</b>	254	100 %	12	100 %	11	100 %	23	100 %	10	100 %	7	100 %	317	100 %

**Sumber: Olahan Peneliti, 2019**

Mengacu pada Tabel 5, bentuk nyata dari *affective attributes* positif pada *press release* Prabowo-Sandi adalah *release* edisi 22 Januari 2019 dengan judul Debat Capres, Demokrat: Visi Misi Prabowo-Sandi Lebih Realistis Daripada Jokowi-Amin. Dalam *release* tersebut visi Prabowo-Sandi dapat diacungi jempol khususnya dalam pemberantasan terorisme, hal ini didukung dengan latar belakang Prabowo yang merupakan penggagas satuan khusus anti teror di Indonesia. Selain itu juga ditambahkan bahwa Prabowo dan Sandiaga Uno disebut lebih tegas daripada Jokowi-Amin dalam menghadapi penegakkan hukum di Indonesia.

Namun, tidak hanya *affective attributes* positif saja yang muncul pada *press release* Prabowo-Sandi. Dalam *release* Prabowo-Sandi juga ditemukan *affective attributes* negatif, salah satunya muncul pada edisi 6 Februari 2019 dengan judul BPN: Proyek Infrastruktur Jokowi Tak Efisien dan Bebani Keuangan Negara (Adam & Triono, 2019a). *Release* tersebut banyak menampilkan kata-kata negatif khususnya dalam rangka mengkritisi hasil kerja pemerintahan era Jokowi. Disebutkan bahwa pembangunan infrastruktur LRT tidak memenuhi target, sehingga dikatakan bahwa pemerintah terkesan ambisius dan kejar tayang dalam pembangunan infrastruktur.

Jauh berbeda dengan *press release* yang dikeluarkan Prabowo-Sandi, *press release* milik Jokowi-Amin justru didominasi oleh *affective attributes* positif. Salah satunya terlihat dari *release* edisi 1 Februari 2019, berjudul Presiden Jokowi Minta Perizinan Penangkapan Ikan Dipercepat (Machmudin, 2019e). Dalam *release* tersebut tampak sejumlah kalimat positif untuk menggambarkan Jokowi sebagai Presiden. Dituliskan bahwa Jokowi meminta Kementerian Kelautan dan Perikanan mempercepat proses perizinan penangkapan ikan agar lebih memudahkan masyarakat. Dalam *release* tersebut juga ditampilkan Jokowi memberikan contoh keberhasilan urusan perizinan dalam lembaga lain di bawah pemerintahannya.

Berdasarkan penjelasan Poentarie (2015), dalam jurnalnya, saat ini banyak politisi yang berada di belakang media-media tertentu, atau dengan kata lain beberapa politisi merupakan pemilik media raksasa di tanah air. Sehingga perlu ditegaskan

sekali lagi bahwa peran media harus netral, dan tidak terpengaruh oleh kepentingan politik apapun. Selain itu, dalam menjalankan fungsinya sebagai penyalur informasi, media harus ikut berkontribusi dalam mengembangkan demokrasi berkualitas dengan tetap proporsional dalam menyajikan pemberitaan. Sehingga jika melihat data netralitas tersebut dapat dikatakan bahwa keempat surat kabar tersebut menampilkan pemberitaan yang bersifat netral.

### **Kesesuaian *Agenda Building* dan *Agenda Media***

Jika dikaitkan dengan penjelasan Kriyantono sebelumnya mengenai *information subsidies*, *Public Relations* politik kedua pasangan calon telah menyediakan informasi dalam bentuk *press release* atau yang dikenal dengan istilah *information subsidies*. Hal ini berarti *Public Relations* politik keduanya melakukan hal tersebut dengan tujuan dapat memengaruhi *agenda media* sehingga nantinya dapat memengaruhi opini khalayak luas.

Khususnya dalam penyediaan informasi melalui *press release*. Kedua *Public Relations* politik kedua pasangan telah berhasil menyediakan salinan *release* yang sesuai dengan kaidah penulisan *release* yang semestinya. Hal ini mengacu pada penjelasan Kriyantono mengenai penerapan unsur 5W+1H dan pola piramida terbalik sebagai salah satu unsur penting dalam penulisan *press release*. Kedua *press release* pasangan calon telah menerapkan kedua unsur tersebut. Sehingga, dalam hal ini *public relations* politik keduanya menjalankan apa yang disebut sebagai *information subsidies* dengan baik melalui penyusunan *press release*.

Meskipun kedua pasangan calon sama-sama aktif dalam menyediakan informasi dalam bentuk *press release*, peneliti menemukan bahwa kedua pasangan calon dalam hal ini *Public Relations* politik masing-masing kubu belum dapat memengaruhi *agenda media* secara keseluruhan. Hal ini dapat dilihat dengan minimnya publikasi di keempat surat kabar Kompas, Media Indonesia, Republika, dan Koran Sindo yang diambil dari materi *release* masing-masing calon pasangan presiden dan calon wakil presiden.

Teori *agenda setting* merupakan suatu teori dasar yang digunakan praktisi *Public Relations* dalam sebuah organisasi, perusahaan, maupun politik untuk merangkai program atau aktivitas dengan tujuan memengaruhi salah satunya adalah *agenda media*. Teori *agenda setting* dalam ranah *Public Relations* dapat dikategorikan sebagai teknik mempersuasi dan teknik dalam memproduksi sebuah pesan yang dapat disebarkan kepada media massa untuk memengaruhi opini khalayak luas (Kriyantono, 2017).

Perluasan ini muncul atas keberadaan pendapat bahwa seorang *Public Relations* harus aktif dalam menyediakan informasi dan memengaruhi agenda media. Cara ini dapat dilakukan melalui, *press release*, *news letter*, konferensi pers dan lain sebagainya (Kriyantono, 2017: 326). Sallot dan Johson menjelaskan bahwa seorang *Public Relations* harus dapat meyakinkan media massa dalam hal ini sebagai *gatekeepers* agar mau mempublikasi *informations subsidies* yang telah diusahakan oleh seorang praktisi *Public Relations* tersebut. Dengan begitu, *Public Relations* dipastikan dapat lebih mudah memengaruhi *agenda media*, serta *agenda public* (Kriyantono, 2017: 326).

Tabel 6.

Kesesuaian *Press Release* dan Pemberitaan Surat Kabar

Press Release Prabowo-Sandi		Press Release Jokowi-Amin		Pemberitaan Kompas		Pemberitaan Media Indonesia		Pemberitaan Republika		Pemberitaan Koran Sindo	
Edisi	Judul	Edisi	Judul	Edisi	Judul	Edisi	Judul	Edisi	Judul	Edisi	Judul
13 /0 2/ 20 19	BPN: Prabowo-Sandi Dorong Investasi di Sektor Energi Terbarukan	-	-	-	-	-	-	1 7/ 0 2/ 2 0 1 9	Jokowi Cerita Kinerja, Prabowo Swasembada	-	-
16 /0 2/ 20 19	Jelang Debat Pilpres Ke-2, Prabowo Malah Asyik Berjoget "Gantian Dong" Bersama Ribuan Emak- Emak	-	-	17 /0 2/ 20 19	Capres Siap Adu Gagasan di Debat	-	-	-	-	-	-
09 /0 3/ 20 19	Prabowo: Lebih Baik Saya Turun Bicara Sama Rakyat daripada Sama Elite	-	-	-	-	1 0/ 0 3/ 2 0 1 9	Jokowi Minta Pendukung Perkuat Militansi	-	-	-	-
09 /0 3/ 20 19	Sandiaga Uno: TPS Singkatan Dari "Tusuk Prabowo Sandi"	-	-	08 /0 4/ 20 19	Pekan Terakhir Makin Dinamis	-	-	-	-	-	-
24 /0 3/ 20 19	Prabowo: Siapa Mau Mengganti Pancasila Berhadapan Dengan Saya	-	-	31 /0 3/ 20 19	Debat Berlangsung Dinamis	-	-	-	-	-	-

24 /0 3/ 20 19	Di Makassar, Prabowo Kembali Tegaskan Timnya Mampu Turunkan Harga Listrik 100 Hari Setelah Dilantik	-	-	01 /0 4/ 20 19	Sebar Detail Debat ke Publik	-	-	-	-	-	-
29 /0 3/ 20 19	Prabowo: 17 April kita Lebaran di TPS	-	-	-	-	2 7/ 0 3/ 2 0 1 9	Capres Ingatkan Warga Mencoblos	-	-	-	-

**Sumber: Olahan Peneliti, 2019**

Berdasarkan pengamatan peneliti yang dapat dilihat pada Tabel 6, minimnya *press release* yang dimuat di surat kabar tersebut juga dapat dipengaruhi karena keterbatasan penelitian ini. Dimana dalam penelitian ini hanya mengamati materi *press release* kedua pasangan kandidat politik yang dipublikasikan pada media cetak saja. Sehingga data menunjukkan secara kuantitas hanya 7 dari *press release* Prabowo-Sandi yang Nampak pada pemberitaan surat kabar dari 266 keseluruhan *press release*.

Menjadi berbeda ketika dalam penelitian ini melibatkan pemberitaan di media *online*, mengingat terdapat beberapa *press release* khususnya *release* Prabowo-Sandi yang menerapkan gaya bahasa media *online*. Menurut (Dewi, 2014) disebutkan berdasarkan hasil riset Poynter Institute (2006) judul berita yang menjelaskan isi pada media *online* bertindak sebagai penarik perhatian bagi suatu portal berita agar pengunjung mau membuka laman selanjutnya. Ini menunjukkan betapa pentingnya menyajikan judul berita yang menarik minat audiens.

Maka, jika mengamati kembali *press release* kedua kandidat politik dapat dilihat bahwa judul-judul yang diterapkan hampir seluruhnya menerapkan judul pemberitaan media *online*. Beberapa contohnya adalah sebagai berikut, *release* Prabowo- Sandi edisi 8 Maret 2019 yang berjudul Sandiaga Uno ke Pengandaran Menumpang Susi Air, Ini yang Dilakukannya. Sedangkan pada *press release* Jokowi-Amin nampak pada edisi 31 Januari 2019 dengan judul Mantan Buruh Cuci Ini Sukses Berdagang dan Lulus Program Mekaar.

Melihat judul-judul di atas, maka dapat dikatakan bahwa *press release* Prabowo-Sandi tersebut menerapkan apa yang disebut sebagai bahasa non baku pemberitaan media *online*. Sehingga tidak heran, bila dalam pemberitaan surat kabar tidak banyak ditemukan publikasi berdasarkan materi *press release* yang telah disediakan oleh kedua pasangan kandidat politik. Hal ini dikarenakan lebih banyak

ditemukan judul *release* yang sesuai untuk pemberitaan media *online* dan keterbatasan penelitian.

Seperti dapat dilihat pada Tabel 6 bahwa hanya sebanyak 7 materi *press release* Prabowo Sandi yang dimuat dalam tiga surat kabar berbeda yaitu, Kompas sebanyak 4 pemberitaan, Media Indonesia sebanyak 2 pemberitaan dan Republika sebanyak 1 pemberitaan. Sedangkan untuk materi *press release* Jokowi-Amin dari seluruh *release* yang dibuat tidak ada satu pun materi *release* yang dimuat di keempat surat kabar berbeda tersebut.

Hal ini didukung dengan pengamatan peneliti, bahwa memang bila dibandingkan secara kuantitas Kubu Prabowo-Sandi lebih sering mengunggah *press release* dibandingkan Jokowi-Amin. Selama kurun waktu yang sudah disebutkan sebelumnya Prabowo-Sandi secara aktif mengunggah *release* sebanyak 245 *press release*. Sedangkan Kubu Jokowi-Amin hanya menunggah 12 *press release*. Sehingga *release* yang dihasilkan Prabowo-Sandi lebih banyak dibandingkan Jokowi-Amin. Sehingga, materi *release* Prabowo-Sandi lebih banyak dipublikasikan di surat kabar dibandingkan *press release* Jokowi-Amin.

Berdasarkan penjelasan Kiki Emeraldal sebagai relawan Tim Kampanye Nasional (TKN) Koalisi Indonesia Kerja dari Komunitas Alumni Perguruan Tinggi (KAPT) Jawa Timur, secara kuantitas Jokowi-Amin memang sedikit mengeluarkan *press release*. Hal ini dikarenakan Jokowi-Amin lebih fokus pada pemilih pemula dan kelompok *millennials*, sehingga materi-materi kampanye yang dikeluarkan ke media maupun publik lebih banyak dihadirkan melalui *social media* maupun melalui aplikasi Jokowi App.

Kiki juga menambahkan penyebutan Jokowi sebagai presiden dalam *press release* Jokowi-Amin dikarenakan TKN lebih ingin mengedepankan pencapaian Jokowi selama periode pertama sebagai presiden agar nantinya masyarakat lebih berkenan memilih Jokowi pada periode kedua. Sehingga bila dikaitkan dengan *important issue* dalam *release* Jokowi-Amin memang banyak ditemukan isu infrastruktur sesuai dengan salah satu pencapaian Jokowi.

Jika dikaitkan dengan kepemilikan media cetak khususnya surat kabar. Tiga dari empat surat kabar dalam penelitian ini merupakan surat kabar yang terafiliasi dengan pasangan calon Jokowi-Amin. Seperti diketahui sebelumnya bahwa pemilik Surat Kabar Media Indonesia adalah Surya Paloh yang merupakan Ketua Umum Partai Nasional Demokrat yang juga pendukung 01 Jokowi-Amin. Hal serupa juga terjadi pada kepemilikan Harian Republika. Surat kabar yang berdiri sejak 4 Januari 1993 ini merupakan milik Erick Thohir yang merupakan Ketua Tim Kampanye Nasional (TKN) Jokowi-Amin. Sedangkan untuk Koran Sindo merupakan milik Hary Tanoesodibjo yang merupakan Ketua Umum Partai Perindo yang juga koalisi pendukung Jokowi-Amin.

Meskipun seluruh *press release* Jokowi tidak muncul dalam keempat surat kabar tersebut, peneliti menemukan bahwa pada Surat Kabar Media Indonesia nama Jokowi memiliki porsi lebih dibandingkan Prabowo dalam *headline* pemberitaan. Beberapa contoh yang peneliti temukan beberapa judul *headline* yang lebih mengedepankan Jokowi, sebagai berikut, Jokowi Lebih Konkrit, Jokowi kian Meyakinkan, Jokowi Unggul di Survei Asing, Elektabilitas Jokowi Unggul 21%, Jokowi Minta Pendukung Perkuat Militansi, Warganet Apresiasi Jokowi, dan Jokowi Sapu Tiga Segmen Pemilih.

Pada Tabel 6 dapat dilihat bahwa materi *press release* Prabowo-Sandi edisi 9 Maret 2019 terdapat pada isi *headline* Media Indonesia edisi 10 Maret 2019 dengan judul Jokowi Minta Pendukung Perkuat Militansi. Namun, lebih lanjut peneliti menemukan bahwa meskipun materi *press release* Prabowo-Sandi yang dimuat dalam *headline* tersebut judul dari *headline* tersebut tetap mengangkat Jokowi. Materi *release* yang disajikan kubu Prabowo-Sandi menjelaskan mengenai kampanye Prabowo di Tasikmalaya. Dalam pidatonya di Tasikmalaya tersebut, Prabowo menjelaskan jaranganya berbicara dengan *elite*, dan lebih memilih untuk turun langsung ke warga.

Materi *press release* mengenai kampanye Prabowo tersebut memang dimuat dalam *headline* Media Indonesia. Namun jika dilihat dalam konteks penyajian, berita mengenai Kampanye Prabowo tersebut hanya muncul satu kolom, dibandingkan dengan pemberitaan Kampanye Jokowi yang muncul sebanyak empat kolom. Sehingga, nama Jokowi terkesan lebih ditonjolkan dibandingkan Prabowo. Meskipun, sebelumnya diketahui bahwa secara jumlah *press release* Prabowo-Sandi lebih banyak dan *press release* Prabowo-Sandi yang menjadi dasar pemberitaan *headline* Media Indonesia tersebut.

Hal ini menjadi salah satu bukti bahwa kepemilikan surat kabar sebagai bentuk media massa berpengaruh dalam pemilihan presiden. Dijelaskan oleh (Paradita, dkk, 2018: 1176) dalam jurnalnya bahwa ada hubungan linear antara kepemilikan media dan komunikasi politik pemilik medianya. Kepemilikan media disebut dapat memengaruhi isi yang disampaikan kepada masyarakat, di mana isi tersebut merepresentasikan kepentingan politik pemilik media. Hal ini salah satunya dilakukan melalui proses *agenda setting* yang dapat membentuk informasi sebagai pembentuk opini sesuai kepentingan politik pemilik media.

Lebih lanjut peneliti menemukan, jika melihat *important issues* dari *press release* Prabowo-Sandi yang dimuat pada pemberitaan di surat kabar, maka dapat diketahui bahwa 4 dari 7 *press release* yang dipublikasikan berbicara mengenai isu politik khususnya mengenai kegiatan kampanye politik Prabowo-Sandi. Mengacu pada laman berita [www.tirto.id](http://www.tirto.id) disebutkan bahwa Sadiaga Uno memang yang paling sering melakukan kampanye politik dibandingkan tiga kandidat politik lainnya. Disebutkan

bahwa Prabowo melakukan 114 kegiatan kampanye, Sandiaga 277 kegiatan, sedangkan Jokowi 248 kegiatan dan Ma'ruf Amin 145 kegiatan kampanye politik (Debora, 2019).

Ditambahkan oleh Sandiaga Uno lebih seringnya Sandi melakukan kampanye politik dibandingkan Prabowo dikarenakan Sandiaga masih harus sering tampil agar dikenal masyarakat. Sandi menyebutkan bahwa Prabowo dan Sandi saling berbagi tugas, sehingga Prabowo lebih fokus pada isu strategis yang memang menjadi bagian dari rancangan dan strategi dari pemenangan Prabowo-Sandi. Sandi juga menambahkan bahwa tuduhan mengenai jarang nya Prabowo tampil itu tidak benar, karena Sandi menyebut dirinya sudah ketinggalan jauh dari Prabowo yang sudah dikenal masyarakat sebelumnya (Haq, 2018).

Melihat penjelasan di atas, maka dapat dikatakan bahwa isu mengenai kampanye politik lebih banyak dimuat dalam *press release* Prabowo-Sandi yang juga banyak dipublikasikan di surat kabar. Hal ini dikarenakan kampanye politik menjadi salah satu fokus utama khususnya bagi Sandiaga Uno untuk meningkatkan keterkenalannya di kalangan masyarakat. Salah satu bentuk *press release* Prabowo-Sandi yang menampilkan isu politik adalah *release* edisi 9 Maret 2019 yang juga dimuat dalam pemberitaan Kompas edisi 8 April 2019.

Dalam *release* yang berjudul Sandiaga Uno: TPS Singkatan Dari 'Tusuk Prabowo Sandi' tersebut, memuat informasi mengenai dialog Sandiaga Uno dengan relawan di Rumah Makan Cibiuk Garut. Ia menyebutkan bahwa TPS merupakan singkatan dari Tusuk Prabowo-Sandi. Hal ini didukung dengan pernyataan Sandiaga yang menghimbau relawan untuk menyukseskan pemilihan presiden. Sebelumnya Sandi juga bertemu dengan para *millennials* Garut dan berjanji akan fokus pada penciptaan lapangan kerja.

## CONCLUSION

Secara kuantitas *press release* yang dikeluarkan oleh Prabowo-Sandi lebih banyak dibandingkan dengan *release* milik Joko Widodo-Ma'ruf Amin. Meskipun pada praktiknya *Public Relations* politik kedua pasangan calon telah melakukan penyediaan informasi (*information subsidies*). Keterbatasan penelitian yang hanya melihat *agenda media* dalam pemberitaan surat kabar dan tidak melakukan pengamatan lebih pada pemberitaan media *online*, maka meskipun *Public Relations* politik kedua paslon telah melakukan penyediaan informasi (*information subsidies*), namun tetap tidak dapat memengaruhi *agenda media* keempat surat kabar tersebut.

Mengacu pada unsur 5W+1H, seluruh *press release* kedua pasangan capres cawapres telah menerapkan unsur tersebut dengan lengkap. Terkait dengan indikator pola piramida terbalik, baik Prabowo-Sandi dan Jokowi-Amin lebih banyak *press*

*release* yang menerapkan pola piramida terbalik tersebut. Sedangkan keseluruhan pemberitaan pada keempat surat kabar menerapkan pola piramida terbalik. Selain itu, untuk kategori *important issues* keseluruhan subjek baik *press release* Prabowo-Sandi dan Jokowi-Ma'ruf serta pemberitaan keempat surat kabar tersebut banyak menampilkan isu lain-lain.

Mengenai kategori *substantive attributes*, dari seluruh *press release* kedua pasangan capres cawapres yang paling banyak adalah *ideology-issue positions*. Sedangkan untuk kategori *affective attributes* keseluruhan *release* keduanya bersifat positif. Untuk pemberitaan pada keempat surat kabar *ideology-issue positions* merupakan kategori *substantive attributes* yang sering muncul dan *affective attributes* netral yang terdapat pada keseluruhan pemberitaannya.

## REFERENCES

- 01 Pemerintahan Dilan 02 Prioritan Hankam. (2019). *Republika*.
- Adam, R., & Triono, S. (2019a). *BPN : Proyek Infrastruktur Jokowi Tak Efisien dan Beban Keuangan Negara*. [www.prabowo-sandi.com](http://www.prabowo-sandi.com).
- Adam, R., & Triono, S. (2019b). *No Title Sering Mengungkapkan Kekhawatiran Bangsa , Prabowo : Saya Bukan Pesimistis , Jangan Mikir untuk Diri Kita Sendiri*. [www.prabowo-sandi.com](http://www.prabowo-sandi.com).
- Adam, R., & Triono, S. (2019c). *Sandi : Insya Allah Indonesia Jadi Pusat Ekonomi Halal Dunia*. [www.prabowo-sandi.com](http://www.prabowo-sandi.com).
- Adam, R., & Triono, S. (2019d). *Sandi: Para Pelaku UMKM Jambi Minta Sandiaga Uno Berdayakan Mereka*. [www.prabowo-sandi.com](http://www.prabowo-sandi.com).
- Adam, R., & Triono, S. (2019e). *Sandiaga Uno Ke Pasar Bung Karno Wonogiri , Disumbang Puisi*. [www.prabowo-sandi.com](http://www.prabowo-sandi.com).
- Adu Eksplorasi Gagasan. (2019). *Koran Sindo*.
- Ahmadi, R. (2017). *Pengantar Pendidikan: Asas & Filsafat Pendidikan*. Ar-ruzz Media.
- Bainus, A., & Rahman, J. B. (2017). Isu-isu Internasional: Kebahasaan Kebijakan Luar Negeri, Keamanan Manusia, Kelompok Lobi, Diaspora, Disabilitas, dan Globalisasi. *Journal of International Studies*, 1, 88–94.
- Barus, S. (2010). *Jurnalistik Petunjuk Teknis Menulis Berita*. Erlangga.
- Cangara, H. (2016). *Komunikasi Politik: Konsep Teori & Strategi*. Raja Grafindo.
- Capres Belum Saling Mengapresiasi. (2019). *Kompas*.
- Capres Ingatkan Warga Mencoblos. (2019). *Media Indonesia*.
- Capres Siap Hadapi Debat Keempat. (2019). *Republika*.
- Damarjati, D. (2017). *Ini 74 Media yang Terverifikasi Dewan Pers*. Detik.Com. <https://news.detik.com/berita/d-3413992/ini-74-media-yang-terverifikasi-dewan-pers%0A>
- Debat Kedua Lebih Berkualitas. (2019). *Kompas*.
- Debora, Y. (2019). *Prabowo Paling "Malas", Sandi Paling Rajin Kampanye Pilpres*

2019. Tirto.Id. <https://tirto.id/prabowo-paling-malas-sandi-paling-rajin-kampanye-pilpres-2019-dmav%0A>
- Dewi, M. (2014). No Title Gaya Bahasa Berita Media Online di Indonesia: Judul Menarik Tidak Harus Tidak Baku. *Humaniora*, 5, 1051–1022.
- Fajri, R. (2019). *Capres Dituntut Sampaikan Rencana Kebijakan di Debat Kedua*. Mediaindonesia.Com. <https://mediaindonesia.com/read/detail/216073-capres-dituntut-sampaikan-rencana-kebijakan-di-debat-kedua%0A>
- Fortunato, J. A. (2000). Public Relations Strategies for Creating Mass Media Content: A Case Study of The National Basketball Association. *Public Relations Review*, 4, 481–497.
- Haq, M. (2018). *Sandi Lebih Sering Kampanye, PKS: Dia Butuh Sosialisasi*. Detik.Com. <https://news.detik.com/berita/d-4256064/sandi-lebih-sering-kampanye-pks-dia-butuh-sosialisasi%0A>
- Imanulhaq, M. (2015). *Isu dan Tantangan Perlindungan Anak di Indonesia*. Kompasiana.Com. [https://www.kompasiana.com/kang\\_maman72/556b69752ab0bd154de40ee8/isu-dan-tantangan-perlindungan-anak-di-indonesia-1%0A](https://www.kompasiana.com/kang_maman72/556b69752ab0bd154de40ee8/isu-dan-tantangan-perlindungan-anak-di-indonesia-1%0A)
- Jokowi Kian Meyakinkan. (2019). *Media Indonesiae*.
- Jokowi Minta Pendukung Perkuat Militansi. (2019). *Media Indonesia*.
- Juwito. (2008). *Menulis Berita dan Feature's*. Unesa University Press.
- Kiousis, Spiro Mitrook, Michael Wu, Xu seltzer, T. (2006). First and Second Level Agenda Building and Agenda Setting Effects: Exploring The Linkages Among Candidate News Releases, Media Coverage, and Public Opinion During The 2002 Florida Gubernatorial Election. *Journal of Public Relations Research*, 18, 37–41.
- Komarudin, U. (2018). *Jokowi Dinilai Lemah di Hukum, Unggul di Infrastruktur*. Cnnindonesia.Com. <https://www.cnnindonesia.com/nasional/20181020134641-32-340026/jokowi-dinilai-lemah-di-hukum-unggul-di-infrastruktur%0A>
- Kriyantono, R. (2008). *Public Relations Writing; Media Public Relations, Membangun Citra Korporat*. Kencana.
- Kriyantono, R. (2017). *Teori Public Relations Prespektif Barat dan Lokal: Aplikasi Penelitian dan Prktik*. Kencana.
- Kualitas Debat Pengaruhi Pemilih. (2019). *Kompas*.
- Lampe, I. (2010). KONSEP DAN APLIKASI PUBLIC RELATIONS POLITIK PADA KONTESTASI POLITIK DI ERA DEMOKRASI (Pemilihan Langsung). *Jurnal Academica Fisip Untad*, 2, 469–485.
- Langsung Saling Serang. (2019). *Koran Sindo*.
- Ma'ruf Siap Tanpa Kisi-Kisi. (2019). *Media Indonesia*.
- Machmudin, B. (2019a). *35 Tahun Tak Diperbaiki, SMPN 1 Muara Gembong Akan Direnovasi Usai Sidak Presiden*. [www.jokowiamin.id](http://www.jokowiamin.id).
- Machmudin, B. (2019b). *Kiat Usaha Sukses Presiden Jokowi untuk Nasabah Mekaar*. [www.jokowiamin.id](http://www.jokowiamin.id).
- Machmudin, B. (2019c). *Muara Gembong Kini Miliki Jembatan Antardesa untuk Perlanar Akses dan Produksi Udang*. [www.jokowiamin.id](http://www.jokowiamin.id).
- Machmudin, B. (2019d). *Presiden Hadiri Hari Lahir ke-93 NU di JCC*. [www.jokowiamin.id](http://www.jokowiamin.id).
- Machmudin, B. (2019e). *Presiden Jokowi Minta Perizinan Penangkapan Ikan*

Dipercepat. [www.jokowiamin.id](http://www.jokowiamin.id).

- Macnamara, J. (2014). *The development of international standards for measurement and evaluation of public relations and corporate communication : A review*.
- McNair, B. (2011). *An Introduction to Political Communication Fifth edition*. Routledge.
- Micom. (2018). *Media Indonesia Sabet Koran Nasional Terbaik IYRA 2018*. <http://mediaindonesia.com/read/detail/144398-media-indonesia-sabet-koran-nasional-terbaik-iyra-2018%0A>
- Ohl, C. M., Pincus, J. D., Rimmer, T., & Harrison, D. (1995). Agenda Building Role of News Releases in Corporate Takeovers. *Journal Public Relations Review*, 21, 89–101.
- Paradita, E., Indirawan, & Ihsanudin, M. (2018). Kepemilikan Media Televisi sebagai Alat Komunikasi Politik dalam Pemilu. *Seminar Nasional Hukum Universitas Negeri Semarang*, 4, 1161–1178.
- Paslon Digembleng. (2019). *Republika*.
- Penjelasan Detail Ditunggu. (2019). *Kompas*.
- Poentarie, E. (2015). Komparasi Kebenaran, Relevansi, Keseimbangan dan Netralitas dalam Pemberitaan. *Jurnal Studi Komunikasi Dan Media*, 19, 1–13.
- Praditya, I. (2018). *Dipilih Jadi Cawapres, Sandi Lengkapi Prabowo di Bidang Ekonomi*. [Liputan6.Com. https://www.liputan6.com/bisnis/read/3615237/dipilih-jadi-cawapres-sandi-lengkapi-prabowo-di-bidang-ekonomi%0A](https://www.liputan6.com/bisnis/read/3615237/dipilih-jadi-cawapres-sandi-lengkapi-prabowo-di-bidang-ekonomi%0A)
- Pratama, A., & Bhayu, A. (2018). *Infografik: "Rematch" Jokowi Vs Prabowo*. [Kompas.Com. https://nasional.kompas.com/read/2018/08/10/18345441/infografik-rematch-jokowi-vs-prabowo%0A](https://nasional.kompas.com/read/2018/08/10/18345441/infografik-rematch-jokowi-vs-prabowo%0A)
- Pureklolon, T. T. (2018). *Komunikasi Politik; Mempertahankan Integritas Akademisi, Politikus, dan Negarawan*. PT Gramedia.
- Putra, R. S. (2016). Kriminalitas di Kalangan Remaja (Studi Terhadap Remaja Pelaku Pencabulan di Lembaga Pemasyarakatan Anak Kelas II B Pekanbaru). *Jom Fisip*, 3, 1–14.
- Rosyidi, S. (2011). *Pengantar Teori Ekonomi*. PT Raja Grafindo.
- Sern, T. J., Wenn, B. O. W., & Yee, L. L. (2020). Media Agenda in Politics: How Malaysian RTM Radio Stations Cover 14th General Election. *IIUM Journal of Human Sciences*, 2, 25–38.
- Setyowati, R. M. (2011). Wikileaks dan Agenda Setting Media. *The Messenger*, II, 28–32.
- Soemartono, G. (1996). *Hukum Lingkungan Indonesia*. Sinar Grafika.
- Sukses Eksplorasi Gagasan. (2019). *Koran Sindo*.
- Tjarsono, I. (2012). Isu Terorisme dan Beban Ancaman Keamanan Kawasan Asia Tenggara Pasca Runtuhnya WTC –AS. *Jurnal Transnasional*, 4, 1–10.
- Utomo, B. (2017). Tantangan Pencapaian Millenium Development Goals (MDGs) Bidang Kesehatan di Indonesia. *Jurnal Kesehatan Masyarakat Nasional*, 1, 232–240.
- Widiastuti, R., & Hidayat, S. (2018). *Berikut Jadwal dan Tahapan Pilpres 2019*. [Detik.Com. https://news.detik.com/read/1114088/berikut-jadwal-dan-tahapan-pilpres-2019%0A](https://news.detik.com/read/1114088/berikut-jadwal-dan-tahapan-pilpres-2019%0A)

**2.**  
**Bukti Konfirmasi *Review* dan Hasil *Reviewer***  
**A dan B**  
**( 16 Juli 2020)**

[JSK] Editor Decision inbox x



Daniel Susilo <ejournal@unitomo.ac.id>  
to me

Thu, Jul 16, 2020, 11:34 AM

Theresia Intan Hartiana:

We have reached a decision regarding your submission to Jurnal Studi Komunikasi, "**Agenda Building Agenda** Media Atribut Politik melalui Press Release dan Pemberitaan Koran".

Our decision is: Revisions Required

Date of Revision: 1 August 2020

Daniel Susilo  
Dr. Soetomo University, SCOPUS ID 57200989854  
[studikomunikasi@unitomo.ac.id](mailto:studikomunikasi@unitomo.ac.id)

Reviewer A:

Is the paper content original?  
Yes

Does the paper title represent its content?  
No

Does the abstract reflect the paper content?  
No

Do the keywords indicate the scope of the research?  
Yes

Is the research methodology or the approach of the problem solving clearly described?  
Yes

← [Navigation icons]

30 of 34

Do the data presentation and interpretation valid and reasonable?  
Yes

Do the use of tables and figures help to clarify the explanation?  
Yes

Have the discussion and/or analysis been relevant with the results of the study?  
Yes

Are the references used relevant?  
No

Contribution to science:  
Fair

Originality:  
Good

Systematic:  
Good

Language:  
Fair

Writing accuracy:  
Fair

Comment about the paper:

1. Abstrak pada paper ini belum menjelaskan hasil penelitian secara jelas
2. Urgensi kenapa topik ini diteliti belum muncul pada latar belakang
3. Metodologi: teknik sampling yang digunakan perlu diberi penjelasan
4. Analisa: penulis belum menjelaskan tentang release dari kedua kubu yang dimuat di media massa
5. Referensi: jurnal yang digunakan sebagai sumber referensi pada artikel ini hanya 7. Perlu ditambah lagi
6. Terjadi banyak kesalahan penulisan pada artikel ini

## Reviewer B

Reviewer B:

Is the paper content original?  
Yes

Does the paper title represent its content?  
Yes

Does the abstract reflect the paper content?  
No

Do the keywords indicate the scope of the research?  
Yes

Is the research methodology or the approach of the problem solving clearly described?  
Yes

Do the data presentation and interpretation valid and reasonable?  
Yes

Do the use of tables and figures help to clarify the explanation?  
Yes

Have the discussion and/or analysis been relevant with the results of the study?  
No

Are the references used relevant?  
Yes

Contribution to science:  
Good

Originality:  
Good

Systematic:  
Good

Are the references used relevant?  
Yes

Contribution to science:  
Good

Originality:  
Good

Systematic:  
Good

Language:  
Fair

Writing accuracy:  
Fair

Comment about the paper:  
Substansi penelitian belum ada, silakan melihat hasil review di kolom komentar pada naskah

Indonesian Journal of Communications Studies  
Jurnal Studi Komunikasi  
ISSN: 2549-7294 (Print), 2549-7626 (Online)  
<http://ejournal.uinloma.ac.id/index.php/jks>  
[studi.komunikasi@uinloma.ac.id](mailto:studi.komunikasi@uinloma.ac.id)

One attachment • Scanned by Gmail



**3.**  
**Bukti Konfirmasi *Review* dan Hasil *Review***  
**( 12 Agustus 2020)**

**Jurnal Studi Komunikasi**  
ISSN: 2549-7294, 2549-7626 (Online)

← 📄 🕒 🗑️ 📧 🕒 🔄 📧 📄 🗑️ 29 of 34 < > ☰

[JSK] Editor Decision inbox x ✕ 📄 🗑️

34  **Daniel Susilo** <ejournal@unitomo.ac.id> Wed, Aug 12, 2020, 1:43 PM ☆ ↶

to me ▾

🗑️ Translate to English ✕

21 Theresia Intan Hartiana:

We have reached a decision regarding your submission to Jurnal Studi Komunikasi, "Agenda Building Agenda Media Atribut Politik melalui Press Release dan Pemberitaan Koran".

Our decision is: Revisions Required

Catatan Editor:

1. Gunakan Mendeley
2. Perbaiki metadata submission anda
3. Banyak paragraf yang masih berisi satu kalimat. Hindari awal kalimat dengan kata hubung
4. Perhatikan detail catatan editor pada lampiran.

Date of Revision: 19 August 2020

Daniel Susilo  
Dr. Soetomo University, SCOPUS ID 57200989854  
[studikomunikasi@unitomo.ac.id](mailto:studikomunikasi@unitomo.ac.id)

---

Indonesian Journal of Communications Studies  
Jurnal Studi Komunikasi  
ISSN: 2549-7294 (Print), 2549-7626 (Online)  
<http://ejournal.unitomo.ac.id/index.php/jsk>  
[studikomunikasi@unitomo.ac.id](mailto:studikomunikasi@unitomo.ac.id)

One attachment • Scanned by Gmail 📄

## ***Agenda Building dan Agenda Media pada Pemilihan Umum Indonesia 2019***

Birgitta Femylia E. Parinussa<sup>1</sup>, Theresia Intan Putri H.<sup>2</sup>, Yuli Nugraheni<sup>3</sup>

<sup>1</sup>*First Institution*

<sup>2</sup>*Second Institution*

<sup>3</sup>*Third Institution*

Widya Mandala Catholic University Surabaya, INDONESIA  
theresiintan@ukwms.ac.id and 081331966425

**How to Cite This Article:**

Received: dd-mm-yyyy,  
Revision: dd-mm-yyyy,  
Acceptance: dd-mm-yyyy,  
Published online: dd-mm-yyyy

English Title: *Agenda Building and Agenda Media of Candidates in the Indonesian Presidential Election 2019*

**Abstract** The research aims to analyse the agenda building by political Public Relations of the presidential candidates through press releases and how newspapers highlight both. This type of research is descriptive quantitative research, with content analysis methods. Eventually, the results of this study indicate that the political Public Relations of the candidates already implemented the information subsidies through their press release well.

**Keywords:** Informations Subsidies; Agenda Building; Agenda Media; Political Public Relations

**Abstrak (if Your paper in Bahasa Indonesia)** Penelitian bertujuan untuk menganalisis *agenda building* yang dilakukan *Public Relations* politik kedua pasang capres cawapres melalui *press release* dan bagaimana surat kabar menonjolkan pemberitaan keduanya tersebut. Jenis penelitian ini adalah deskriptif dengan pendekatan kuantitatif, serta metode analisis isi. Sehingga hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kedua *Public Relations* politik kedua paslon sudah menerapkan *informations subsidies* melalui *press release* dengan baik.

**Kata Kunci:** Informations Subsidies; Agenda Building; Agenda Media; Public Relations Politik

## INTRODUCTION

Pemahaman umum dari *agenda setting* adalah bagaimana media memengaruhi khalayak agar beranggapan bahwa suatu momen dikatakan penting sesuai dengan dengan apa yang dimaksud media itu sendiri. Hal ini dapat terjadi karena media melakukan penonjolan terhadap momen tertentu. Sehingga, momen penting yang sudah diklaim oleh media, dianggap penting juga oleh khalayak (Setyowati, 2011). Penjelasan Kriyantono (2017), menyebutkan bahwa praktisi *Public Relations* mampu ikut dalam menentukan agenda media dan agenda building. Sehingga teori mengenai agenda media dan agenda building mengalami perluasan dalam kapasitas *Public Relations*.

Dalam praktiknya, salah satu aktivitas praktisi *Public Relations* adalah melakukan penyediaan informasi, sehingga mampu memengaruhi agenda media dan agenda publik, secara keseluruhan aktivitas tersebut termasuk dalam *agenda building*. Sehingga, praktisi *Public Relations* memiliki apa yang disebut sebagai *agenda building*. Melalui hal tersebut khalayak dapat mengetahui apa yang menjadi sudut pandang suatu perusahaan atau organisasi terkait isu tertentu (Kriyantono, 2017).

Istilah penyediaan informasi disebut juga dengan *information subsidies* yang kerap dilakukan praktisi *Public Relations* dalam suatu organisasi maupun perusahaan. Salah satu *information subsidies* yang dilakukan adalah *press release*. Dengan melakukan *information subsidies* sebagai salah satu bentuk *agenda building* diharapkan mampu meningkatkan hubungan yang harmonis antara media dengan *Public Relations* yang mewakili perusahaan atau organisasi tertentu. Sehingga, tidak hanya pandangan organisasi saja yang dipahami oleh khalayak (Kriyantono, 2017).

Aktivitas penyediaan informasi tidak hanya dilakukan oleh praktisi *Public Relations* perusahaan atau organisasi, tetapi juga dalam konteks politik. Dalam bidang politik seluruh aktivitas *Public Relations* dilakukan agar aktor politik mampu mendapatkan dukungan sebanyak-banyaknya dalam suatu kontestasi politik. Tetapi, bagi praktisi *Public Relations* membentuk citra aktor politik menjadi hal yang selalu berkaitan dengan aktivitas *Public Relations* politik guna memenangkan kontestasi politik itu sendiri (Lampe, 2010).

Berbicara mengenai kontestasi politik, Pureklolon (2018), menjelaskan apa yang dimaksud sebagai elektabilitas aktor politik. Dimana, menurutnya elektabilitas memiliki definisi sebagai ketertarikan seseorang dalam memilih kandidat politik pada sebuah kontestasi politik. Maka dapat dikatakan bahwa angka elektabilitas mengacu pada keterpilihan aktor politik tersebut. Aktor politik yang memiliki angka elektabilitas tinggi maka memiliki popularitas yang baik sehingga akhirnya dapat memenangkan kontestasi politik.

Campaigns Inc. dalam (McNair, 2011) memberikan penjelasan mengenai *service industry* yang dimaksud Nimmo. Dimana industri jasa merupakan tanggung jawab praktisi *public relations* politik untuk memfasilitasi komunikasi politik antara aktor politik dan khalayak yang dapat disebut sebagai calon *voters*. Hal tersebut dapat dilakukan dengan publisitas melalui *press release* yang mana merupakan salah satu bentuk penyediaan informasi atau *information subsidies* dalam konteks *Public Relations* secara luas.

Dalam praktiknya, sebanyak 40% *Public Relations* telah mengikuti studi jurnalisme, ini mengindikasikan bahwa praktisi *Public Relations* juga diminta menguasai bidang jurnalisme dengan baik. Dalam melakukan publikasi praktisi *Public Relations* juga memerlukan kemampuan komunikasi dan juga menulis, termasuk *Public Relations* politik didalamnya (Kriyantono, 2008). Kemampuan komunikasi yang dimiliki oleh praktisi *Public Relations* dapat menunjukkan bahwa terciptanya citra baik di khalayak yang merupakan tujuan utama. Khalayak yang memiliki pandangan positif terhadap organisasi atau perusahaan maupun aktor politik sekalipun menunjukkan bahwa citra baik tersebut sudah terbentuk. Sehingga, sangat diperlukan publik dalam keadaan *well informed* mengenai organisasi atau perusahaan maupun aktor politik tertentu.

Seperti yang sudah disebutkan sebelumnya, melalui publikasi *press release* yang disediakan oleh praktisi *Public Relations* maka dapat terbentuk citra aktor politik. Dalam jurnal yang ditulis oleh (Kiousis, Spiro Mitrook, Michael Wu, Xu seltzer, 2006) definisi dari *press release* merupakan alat yang digunakan praktisi *Public Relations* politik dalam melakukan (*information subsidies*) mengenai kampanye yang dilakukan aktor politik. Dalam sudut pandang teori, untuk mengetahui *salience of political issues* dan citra aktor politik yang ada di media dan agenda publik dapat dilihat berdasarkan konsep *agenda building* dan agenda media.

Upaya membentuk citra politik guna mempengaruhi agenda media melalui *agenda building* yang dimiliki *Public Relations* politik dalam bentuk *press release* sebagai salah satu *information subsidies* juga terjadi dalam Pemilihan Umum Presiden di Indonesia pada tahun 2019. Dikatakan oleh (Pratama & Bhayu, 2018), dalam [www.nasional.kompas.com](http://www.nasional.kompas.com) kontestasi politik yang terjadi ini disebut sebagai "rematch" antara kedua pasang capres dan cawapres, hal ini dikarenakan pertarungan Joko Widodo dan Prabowo Subianto pada 2014 kembali terjadi. Namun, keduanya mengukung cawapres yang berbeda.

Kedua pasangan calon tersebut memiliki persamaan dalam menyediakan bentuk publikasi yaitu *press release*. Mengingat, kedua *webiste* resmi tersebut hanya menyediakan publikasi dalam bentuk *press release* saja yang dapat diakses dengan mudah oleh media maupun khalayak. Dalam situs resmi paslon Joko Widodo-Ma'ruf

www.jokowiaindonesia.com terdapat menu "berita" yang memuat *press release* berisi kegiatan kampanye Joko Widodo. *Press release* tersebut ditulis oleh Bey Machmudin sebagai Deputi Bidang Protokol, Pers, dan Media Sekretariat Presiden.

Berbeda dengan pasangan calon nomor urut satu, *press release* pasangan calon nomor urut dua, Prabowo Subianto dan Sandiaga Uno disusun oleh Prabowo Sandi Media Center. Format dari *press release* tersebut dilengkapi logo pasangan tersebut bergambar Burung Garuda merah dilengkapi *tagline* "Adil Makmur Bersama Prabowo Sandi". Adapun *press release* tersedia dalam menu "Siaran Pers" yang dapat diakses oleh media maupun masyarakat luas di website resmi Prabowo-Sandi [www.prabowo-sandi.com](http://www.prabowo-sandi.com). Jika dikaitkan dengan *Public Relations* politik, (Ohl et al., 1995) menjelaskan terdapat hubungan antara *agenda building* yang dimiliki *Public Relations* politik sebagai penyedia informasi dengan media sebagai *gate keeper* sekaligus penerima informasi. Hal ini didasarkan pada tujuan media untuk mendapatkan informasi guna kepentingan pemberitaan dengan sumber yang terpercaya.

Disampaikan oleh Kaid dalam (Kiousis, Spiro Mitrook, Michael Wu, Xu seltzer, 2006) bahwa seorang *Public Relations* yang merancang *press release* tentu akan membagikannya kepada media cetak, termasuk surat kabar. Namun, pada praktiknya hubungan yang tercipta antara keduanya, baik praktisi *Public Relations* maupun media sebagai penerima informasi tidak berjalan baik, meskipun keduanya saling membutuhkan informasi.

Dikatakan Cangara (2016), hubungan antara media massa dengan politisi tercipta sejak lama dan tidak dapat dipisahkan, karena keduanya saling membutuhkan. Aktor politik membutuhkan media dalam menyampaikan apa yang menjadi pandangannya terkait suatu isu tertentu, sedangkan media membutuhkan informasi terkait aktor politik tersebut yang akan digunakan untuk kepentingan publikasi pemberitaan. Salah satu bentuknya, melalui media massa khalayak luas dapat mengetahui mengenai aktivitas aktor politik tersebut selama kampanye misalnya, ataupun tanggapan mereka terkait sebuah fenomena yang sedang terjadi.

Adapun metode yang digunakan dalam artikel jurnal ini adalah analisis isi. Dengan subjek *press release* kedua pasangan capres cawapres dan pemberitaan surat kabar. Hal tersebut bertujuan untuk mendeskripsikan bagaimana atribut politik kedua pasangan dalam *press release* mereka masing-masing dengan pemberitaan yang dimuat surat kabar. Baik *press release* dan pemberitaan surat kabar yang digunakan dalam penelitian ini adalah yang terbit pada rentang waktu selama lima debat berlangsung, mulai 17 Januari 2019 sampai 13 April 2019 (Widiastuti & Hidayat, 2018) yaitu sehari sebelum beralih ke masa tenang.

Pemberitaan surat kabar yang dimaksud diambil dari empat surat kabar berbeda yaitu, Media Indonesia, Republika, Kompas, dan Koran Sindo. Berdasarkan

pemberitaan (Micom, 2018) pada Tahun 2018 menurut versi *Indonesia Young Readers Awards* (IYRA), keempat surat kabar tersebut terpilih sebagai koran nasional terbaik yang diselenggarakan oleh Serikat Perusahaan Pers. Selain itu, berdasarkan pengamatan peneliti dan mengacu pada laman detik.com yang disebut sebagai surat kabar nasional yaitu Koran Sindo, Koran Tempo, Rakyat Merdeka, Harian Kompas, Harian Republika, Koran Jakarta, Media Indonesia, Suara Pembaruan, dan Jawa Pos (Damarjati, 2017). Dari kesembilan surat kabar nasional tersebut, empat diantaranya selama masa kampanye pemilihan presiden berlangsung memiliki rubrik khusus yang menyuguhkan informasi terkait dengan pemilihan presiden 2019. Seperti Kompas dengan rubrik Rumah Pemilu 2019, Media Indonesia dengan nama PILPRES 2019, Koran Sindo dengan Pemilu Cerdas, serta Republika dengan nama rubrik Pemilu Damai.

Kajian mengenai *agenda building* dan *agenda media* sebelumnya pernah dilakukan oleh (Kiouisis, Spiro Mitrook, Michael Wu, Xu seltzer, 2006). Dimana dalam penelitian yang dilakukan selama pemilihan gubernur antara Jeb Bush dari Republik dengan Bill McBride penantang dari Partai Demokrat di Florida tahun 2002 tersebut berhasil membuktikan bahwa sebuah *agenda building* yang dilakukan oleh *Public Relations* politik memang sengaja dibentuk untuk memasukkan objek maupun atribut objek tersebut. Dalam hal ini objek yang dimaksud adalah kandidat politik. *Agenda Building* tersebut dapat dilakukan dengan adanya istilah *informations subsidies* yang dilakukan kedua kandidat calon tersebut yaitu melalui *press release*.

Penelitian mengenai bagaimana media menyajikan isu politik juga pernah dilakukan oleh (Sern et al., 2020), tepatnya selama masa kampanye pemilihan umum Malaysia ke-14. Tujuan dari penelitian tersebut adalah untuk mengetahui bagaimana media konvensional khususnya tiga radio yaitu Nasional FM, Ai FM, dan Traxx FM menyajikan isu atau pemberitaan politik selama berlangsungnya pemilihan umum tersebut. Hasilnya menunjukkan bahwa rata-rata ketiga media tersebut menonjolkan isu politik mengenai pemilihan umum tersebut sebagai isu utama selama masa kampanye berlangsung. Mulai dari kemunculan partai atau calon baru, manifesto atau kampanye pemilu, hingga pergantian partai. Hal ini membuktikan bahwa *Public Relations* politik dan komunikasi elektoral adalah strategi yang vital bagi kandidat politik itu sendiri, dimana mereka dapat menciptakan citra yang baik bagi kandidat politik di mata masyarakat melalui bantuan media yang menyuguhkan pemberitaan mengenai kandidat tertentu selama masa kampanye.

Tidak hanya itu, terdapat penelitian yang memperkuat pentingnya *information subsidies* dilakukan secara sistematis oleh *Public Relations*. Salah satunya adalah penelitian yang dilakukan (Fortunato, 2000) mengenai studi kasus strategi *Public Relations* dan promosi yang dilakukan Liga Bola Basket Amerika Serikat (NBA), dan

menemukan bahwa sebagian besar pemberitaan media massa tentang NBA berasal dari informasi yang diberikan oleh pihak NBA itu sendiri. Sehingga hal ini menyimpulkan bahwa reputasi organisasi sangat dipengaruhi oleh aktivitas *Public Relations* dan liputan media terhadap aktivitas tersebut.

Sehingga, pada akhirnya, penelitian ini penting dilakukan untuk mengetahui sejauh mana reputasi kedua kandidat politik yang dipengaruhi oleh aktivitas *Public Relations* politik yang mereka miliki dan liputan media cetak khususnya keempat surat kabar terhadap aktivitas tersebut. Adapun, tujuan penelitian ini untuk menganalisa agenda building dari kedua capres dan cawapres dalam bentuk *press release* dengan bagaimana media surat kabar menonjolkan pemberitaan mengenai keduanya tersebut.

## METHODOLOGY

Penelitian ini termasuk dalam jenis penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Sedangkan metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis isi kuantitatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini adalah dokumentasi. Dokumentasi sendiri merupakan sebuah catatan peristiwa yang sudah terjadi, dan dapat berupa sebuah tulisan, gambar, maupun karya monumental. Selanjutnya dalam penelitian ini akan dilakukan penghitungan dan pengukuran yang didasarkan pada indikator melalui lembar *coding*.

Teknik penarikan sampel, dalam penelitian ini menerapkan dua teknik berbeda. Subjek pertama menggunakan teknik penarikan *sampling* jenuh, yang berarti seluruh total populasi menjadi sampel. Sedangkan, untuk subjek kedua akan diterapkan teknik *sampling* yaitu *purposive sampling* yang berarti teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu.

Adapun definisi konseptual dalam penelitian ini adalah *agenda building* yang dapat dilihat dari publikasi *press release* kedua pasangan calon presiden dan calon wakil presiden Prabowo Subianto-Sandiaga Uno serta Joko Widodo-Ma'ruf Amin. Selain melihat *agenda building*, melalui penelitian ini dapat digambarkan bagaimana pemberitaan kedua paslon dalam pemberitaan Media Indonesia, Kompas, Republika, dan Koran Sindo atau yang dimaksud sebagai *agenda media*.

Indikator yang digunakan peneliti untuk mengukur *agenda building* melalui *press release* dan *agenda media* melalui pemberitaan surat kabar melalui lima indikator. Pertama adalah 5W+1H, hal ini berarti semua *press release* dan pemberitaan mampu menampilkan unsur-unsur *what, who, when, where, why, dan how*. Indikator kedua adalah pola piramida terbalik, setiap awal paragraf atau *lead* dalam pemberitaan dan *release* harus memuat unsur terpenting, yang mengacu pada 5W+1H. Selanjutnya, indikator yang digunakan adalah *important issues* atau isu apa yang menjadi tema suatu pemberitaan atau *release*. Adapun *important issues* terdiri dari isu pendidikan,

isu ekonomi, isu kesehatan, isu kriminalitas, isu terorisme, isu lingkungan, isu anak, dan isu urusan luar negeri.

Indikator keempat adalah *substantive attributes* yang terdiri dari *ideology-issue positions* atau pemahaman kandidat politik terkait isu politik atau pemerintahan, *biographical informations* mengacu pada latar belakang kandidat politik, *perceived qualifications* yaitu kemampuan kepemimpinan kandidat politik, *personality* atau karakter personal kandidat politik, serta *integrity* atau *trac record* kandidat politik. Indikator terakhir yang digunakan adalah *affective attributes*, yang berarti mengacu pada *tone* dari isi pemberitaan dan *press release* tersebut. Apakah pemberitaan dan *press release* tersebut memiliki *tone* positif, negatif, atau netral.

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini untuk subjek pertama adalah seluruh *press release* masing-masing kandidat politik Jokowi-Amin dan Prabowo-Sandi mulai tanggal 17 Januari 2019 hingga 13 April 2019. Subjek kedua adalah pemberitaan keduanya yang terbit mulai tanggal 17 Januari 2019 hingga 13 April 2019 dalam surat kabar Media Indonesia, Republika, Kompas, dan Sindo.

## RESULTS AND DISCUSSION

Lebih *detail* mengenai gambaran subjek yang dimaksud dalam penelitian ini, yakni sejumlah *press release* masing-masing kandidat capres dan cawapres Jokowi-Ma'ruf Amin dan Prabowo-Sandi dalam situs *website* resmi keduanya. *Press release* pasangan nomor urut 01 Joko Widodo dan Ma'ruf Amin dimuat dalam situs resmi mereka [www.jokowiamin.id](http://www.jokowiamin.id). Situs tersebut merupakan *website* resmi yang dibuat oleh tim pemenangan Jokowi-Amin sendiri.

Terdapat logo Jokowi Amin dengan nomer urut 01 dan *tagline* Indonesia Maju di dalam halaman *website* tersebut. Logo, *tagline*, dan nomer urut paslon ditampilkan dalam satu kesatuan. Selain itu, *website* resmi tersebut memuat beberapa menu seperti, Beranda, Profil, Visi & Misi, Berita, Donasi, serta Tim Pemenangan. Total *press release* Jokowi-Amin yang digunakan dalam penelitian ini adalah 12 *release*.

Selain, *press release* milik pasangan calon nomer urut nol satu yang diunggah melalui *website* resmi mereka, subjek selanjutnya pada penelitian ini adalah *press release* milik Prabowo-Sandi yang juga diunggah melalui *website* resmi [www.prabowo-sandi.com](http://www.prabowo-sandi.com). Sama seperti Jokowi-Amin, kubu nomer urut nol dua ini juga membagikan sejumlah informasi mengenai kegiatan-kegiatan yang dilakukan selama masa kampanye melalui *press release* yang diunggah pada menu "siaran pers".

Perbedaan bentuk *press release* Prabowo-Sandi dengan Jokowi-Amin terletak pada kolom menu pengelompokkannya. Pada *website* Prabowo-Sandi seluruh *press release* yang diunggah masuk ke dalam menu "siaran pers" dan bukan dalam menu

"berita". Sejak tanggal 17 Januari 2019 hingga 13 April 2019, Tim Prabowo-Sandi telah mengunggah 254 *press release* pada *website* resmi tersebut.

Subjek ketiga dalam penelitian ini adalah, Harian Kompas yang merupakan bagian dari kelompok usaha Kompas Gramedia (KG) dan didirikan oleh P.K. Ojong dan Jakob Oetama sejak 28 Juni 1965. Tanggal tersebut juga menjadi kali pertama bagi Harian Kompas terbit. *Tagline* dari Harian Kompas sendiri adalah "Amanat Hati Nurani Rakyat", yang mencerminkan Kompas sebagai surat kabar yang dikenal menyajikan sumber informasi tepercaya, akurat, dan mendalam. Keseluruhan jumlah pemberitaan Kompas yang digunakan dalam penelitian ini adalah 11 pemberitaan.

Subjek selanjutnya adalah Media Indonesia. Tanggal 9 Januari 1970 merupakan pertama kalinya Media Indonesia diterbitkan. Kala itu, Media Indonesia baru bisa terbit empat halaman dengan rubrik terbatas. Kemudian seiring berjalannya waktu, tepatnya pada Tahun 1976, Media Indonesia berkembang menjadi delapan halaman. Jumlah keseluruhan pemberitaan Media Indonesia yang digunakan adalah 23 pemberitaan.

Selanjutnya adalah Harian Republika sebagai subjek kelima dalam penelitian ini. Republika terbit pertama kali pada tanggal 4 Januari 1993. Presiden Soeharto yang memiliki ide untuk memberi nama Reublika yang sebelumnya bernama "Republik". Surat kabar nasional ini merupakan gagasan komunitas muslim di Indonesia. Terdapat 10 pemberitaan Republika yang digunakan dalam penelitian ini.

Subjek terakhir dalam penelitian ini adalah Koran Sindo. Pada Rabu, 29 Juni 2005 merupakan tanggal pertama kalinya Harian Seputar Indonesia (awal nama Koran Sindo) yang memiliki panjang tujuh kolom terbit di Jakarta. PT. Media Nusantara Informasi (MNI) milik Hary Tanoesodibjo yang merupakan naungan Koran Sindo bersama RCTI, TPI, Global TV, dan perusahaan lainnya. Terdapat total 7 pemberitaan Koran Sindo yang digunakan dalam penelitian ini.

## Kategori Unsur 5W+1H

Menurut Barus (2010), pada praktiknya fomula 5W+1H digunakan sebagai syarat dalam menulis berita. Formula ini secara rinci menjelaskan bahwa *Who*, unsur "siapa" dalam suatu pemberitaan. *What* mengacu pada topik berita yang ditampilkan. *Where* berarti mengacu pada tempat suatu peristiwa. Sedangkan, *When* dapat diamati dari kapan peristiwa tersebut berlangsung. *Why* mengacu pada alasan suatu peristiwa terjadi.

Serta, *How* di mana mengacu pada akibat yang ditimbulkan suatu peristiwa. Tidak hanya pemberitaan yang menerapkan formula tersebut, menurut (Kriyantono, 2008) dalam penulisan *press release*, seorang *Public Relations* juga dituntut untuk menerapkan unsur 5W+1H.

**Tabel 1.**  
**Tabel Perbandingan Unsur 5W+1H**

5W+1H		Release Prabowo Sandi		Release Jokowi Amin		Pemberitaan Kompas		Pemberitaan Media Indonesia		Pemberitaan Republika		Pemberitaan Koran Sindo		Total	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
What	Mengandung unsur <i>What</i>	254	100 %	12	100 %	11	100 %	23	100 %	10	100 %	7	100 %	317	100 %
	Tidak mengandung unsur <i>What</i>	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
<b>TOTAL</b>		254	100 %	12	100 %	11	100 %	23	100 %	10	100 %	7	100 %	317	100 %
Who	Mengandung unsur <i>Who</i>	254	100 %	12	100 %	11	100 %	23	100 %	10	100 %	7	100 %	317	100 %
	Tidak mengandung unsur <i>Who</i>	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
<b>TOTAL</b>		254	100 %	12	100 %	11	100 %	23	100 %	10	100 %	7	100 %	317	100 %
Where	Mengandung unsur <i>Where</i>	254	100 %	12	100 %	11	100 %	23	100 %	10	100 %	7	100 %	317	100 %
	Tidak mengandung unsur <i>Where</i>	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
<b>TOTAL</b>		254	100 %	12	100 %	11	100 %	23	100 %	10	100 %	7	100 %	317	100 %
When	Mengandung unsur <i>When</i>	254	100 %	12	100 %	11	100 %	23	100 %	10	100 %	7	100 %	317	100 %
	Tidak mengandung unsur <i>When</i>	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
<b>TOTAL</b>		254	100 %	12	100 %	11	100 %	23	100 %	10	100 %	7	100 %	317	100 %
Why	Mengandung unsur <i>Why</i>	254	100 %	12	100 %	11	100 %	23	100 %	10	100 %	7	100 %	317	100 %
	Tidak mengandung unsur <i>Why</i>	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
<b>TOTAL</b>		254	100 %	12	100 %	11	100 %	23	100 %	10	100 %	7	100 %	317	100 %
How	Mengandung unsur <i>How</i>	254	100 %	12	100 %	11	100 %	23	100 %	10	100 %	7	100 %	317	100 %
	Tidak mengandung unsur <i>How</i>	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%

5W+1H	Release Prabowo Sandi		Release Jokowi Amin		Pemberitaan Kompas		Pemberitaan Media Indonesia		Pemberitaan Republika		Pemberitaan Koran Sindo		Total	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
<b>TOTAL</b>	254	100%	12	100%	11	100%	23	100%	10	100%	7	100%	317	100%

**Sumber: Olahan Peneliti, 2019**

Formula unsur 5W+1H terdapat pada masing-masing *press release* kedua kandidat capres-cawapres dan di setiap pemberitaan di keempat surat kabar berbeda. Unsur *what, who, where, when, why, dan how* sebesar 100% di seluruh *press release* milik paslon Prabowo Subianto-Sandiaga Uno, *press release* Jokowi-Amin, pemberitaan Kompas, pemberitaan Media Indonesia, pemberitaan Republika, dan pemberitaan Koran Sindo. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa penyusunan *press release* kedua kandidat capres-cawapres maupun pemberitaan keempat surat kabar berbeda menerapkan formula 5W+1H.

Penerapan formula 5W+1H pada penulisan berita dan *press release* terlihat pada salah satu *press release* Jokowi-Amin edisi 1 Februari 2019 yang berjudul Presiden Hadiri Hari Lahir ke-93 NU di JCC (Machmudin, 2019d). Ketika dipaparkan lebih lanjut, maka dapat dilihat bahwa unsur *What* tampak pada kalimat pertama yang menunjukkan kehadiran Jokowi dalam acara NU. Sedangkan untuk unsur *Who* sudah ditunjukkan pada bagian judul, dimana disebutkan bahwa Presiden Joko Widodo yang merupakan tokoh utama dalam peristiwa.

Selain itu terdapat tokoh lain yang disebutkan dalam *release* tersebut, di antaranya, Menkopolkum Wiranto, Menag Lukman Hakim, Sekretaris Kabinet Pramono Anung, dan Menpora Imam Nahrawi. Unsur selanjutnya dalam 5W+1H adalah *Where*, dimana *where* yang dimaksud di *press release* adalah Plenary Hall Jakarta Convention Center, yang merupakan lokasi peristiwa tersebut. Sedangkan, waktu berlangsungnya peristiwa tersebut merupakan bentuk unsur *When* yang ditunjukkan pada paragraf pertama yaitu Kamis, 31 Januari 2019.

Untuk unsur 5W+1H selanjutnya adalah *Why*, unsur *Why* dalam *press release* dapat dilihat bahwa Jokowi menghadiri acara NU tersebut karena memperingati hari lahir NU ke-93. Unsur terakhir dalam formula 5W+1H adalah *How*, dimana *how* dalam *press release* tersebut tampak pada paragraf ketujuh dan delapan.

Di mana Jokowi menyampaikan bahwa ujaran kebencian dan fitnah di media sosial terjadi karena lunturnya nilai keagamaan dan etika. Sehingga, Jokowi meyakini NU dapat mengawal permasalahan tersebut, mengingat NU memiliki komitmen keagamaan dan kebangsaan yang tidak diragukan lagi.

Formula 5W+1H juga diterapkan dalam pemberitaan surat kabar. Salah satunya nampak pada pemberitaan Media Indonesia edisi 27 Maret 2019 yang berjudul

Capres Ingatkan Warga Mencoblos (“Capres Ingatkan Warga Mencoblos,” 2019). Dalam pemberitaan tersebut, unsur *What* ditunjukkan bahwa Jokowi dan Prabowo mengajak warga untuk datang ke TPS pada 17 April 2019. Sedangkan untuk unsur *Who* yang dimaksudkan adalah Jokowi dan Prabowo. Unsur *Where* pada pemberitaan itu adalah Lapangan Taman Bukit Gelanggang, Dumai, Riau dan Lapangan Umum Karang Pule, Kota Mataram, NTB.

Kemudian unsur selanjutnya adalah *When*, unsur tersebut pada pemberitaan ini adalah hari ketiga kampanye nasional. Untuk unsur *Why* pada pemberitaan dijelaskan bahwa capres mengajak warga untuk mencoblos pada 17 April 2019 agar masyarakat dapat menyalurkan aspirasi mereka. Terakhir pada unsur *How*, dapat dilihat bahwa kedua capres menyampaikan pesan tersebut melalui kampanye terbuka yang dilakukan masing-masing capres di tempat berbeda.

## Kategori Pola Piramida Terbalik

Penerapan pola piramida terbalik pada *press release* Prabowo-Sandi sebanyak 87.4% dan sebanyak 12.6% tidak menerapkan pola piramida terbalik pada penulisannya. *Press release* berjudul Sering Mengungkapkan Kekhawatiran Bangsa, Prabowo: Saya Bukan Pesimistis, Jangan Mikir untuk Diri Kita Sendiri (Adam & Triono, 2019b) yang ditulis pada 3 Maret 2019 merupakan salah satu *release* yang tidak menerapkan pola piramida terbalik. Dalam *lead press release* tersebut, hanya mencantumkan unsur *Where* yang muncul di awal kalimat yaitu Jakarta dan unsur *Who* yaitu Prabowo, serta unsur *What* yang menjelaskan bahwa Prabowo khawatir terhadap kondisi bangsa.

Tabel 2.

Tabel Perbandingan Pola Piramida Terbalik

Pola Piramida Terbalik	Release Prabowo Sandi		Release Jokowi Amin		Pemberitaan Kompas		Pemberitaan Media Indonesia		Pemberitaan Republika		Pemberitaan Koran Sindo		TOTAL	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Menerapkan pola piramida terbalik	222	87.4 %	11	91.7 %	11	100 %	23	100 %	10	100 %	7	100 %	283	89.3 %
Tidak menerapkan pola piramida terbalik	32	12.6 %	1	8.3 %	0	0 %	0	0 %	0	0 %	0	0 %	34	10.7 %
<b>TOTAL</b>	254	100 %	12	100 %	11	100 %	23	100 %	10	100 %	7	100 %	317	100 %

Sumber: Olahan Peneliti, 2019

Sedangkan, untuk contoh *press release* Prabowo-Sandi yang menerapkan pola piramida terbalik salah satunya dapat dilihat dari edisi 29 Januari 2019 dengan judul Sandiaga Uno ke Pasar Bung Karno Wonogiri, Disumbang Puisi (Adam & Triono, 2019e). Dalam *lead* tersebut mencantumkan unsur 5W+1H secara lengkap. Seperti unsur *What* yang yaitu, Sandiaga Uno mengunjungi Pasar Bung Karno, Wonogiri. Kemudian untuk unsur *Where* yang dimaksud adalah Wonogiri, sedangkan untuk unsur *Who* yang dimaksud adalah Sandiaga Salahuddin Uno, warga, dan pedagang pasar.

Kemudian untuk unsur selanjutnya dalam formula 5W+1H adalah *When*. Unsur *When* yang dimaksud dalam *release* tersebut adalah Selasa (29/01/2019). Selanjutnya untuk unsur *Why* pada *release* tersebut adalah Sandiaga ingin menyapa warga dan pedagang pasar di sana. Sedangkan untuk unsur *How* terlihat pada akhir kalimat di *lead* yaitu bahwa warga antusias menyambut kedatangan Sandiaga Uno karena masyarakat ingin adanya perubahan.

Namun, hal ini berbeda dengan *press release* Jokowi-Amin. Dalam *press release* Jokowi-Amin sebanyak 8.3% tidak menerapkan pola piramida terbalik. Salah satunya tampak pada *release* edisi 31 Januari 2019 dengan judul 35 Tahun Tak Diperbaiki, SMPN 1 Muara Gembong Akan Direnovasi Usai Sidak Presiden (Machmudin, 2019a). Dalam *lead press release* tersebut hanya terdapat unsur *What* yaitu Presiden Jokowi dan rombongan langsung bertolak ke Jakarta setelah meninjau program penyambungan listrik. Kemudian unsur *where* yaitu Kampung Biyombong, Desa Pantai Bakti, Muara Gembong, dan unsur *When* yaitu Rabu, 30 Januari 2019.

Namun, berbeda dengan data yang ditemukan pada pemberitaan di keempat surat kabar berbeda, angka menunjukkan seluruh *headline* surat kabar di Kompas, Media Indonesia, Republika, dan Koran Sindo seluruhnya menerapkan pola piramida terbalik. Hal ini mendukung pernyataan (Juwito, 2008) pada media massa, berita dapat ditulis oleh wartawan yang berbeda-beda, namun ia harus merujuk kepada teknik melaporkan salah satunya adalah pola piramida terbalik.

Dengan menerapkan pola piramida terbalik, maka sebuah tulisan dapat lebih menarik pembacanya. Hal ini dikarenakan, dalam segi waktu, pembaca lebih diuntungkan karena lebih efisien dan langsung dapat mengetahui bagian berita paling penting. Selain itu, dalam segi produksi berita pola ini memudahkan kerja redaktur, editor dan penyunting dalam melakukan pemotongan naskah, jika dirasa kolom yang ada sangat terbatas untuk memuat berita secara keseluruhan (Juwito, 2008).

Sehingga, tidak heran pada pemberitaan Kompas, penerapan pola piramida terbalik diterapkan 100%. Salah satunya nampak pada edisi 17 Januari 2019, yang berjudul Kualitas Debat Pengaruhi Pemilih ("Kualitas Debat Pengaruhi Pemilih," 2019). *Lead* dalam pemberitaan tersebut, menunjukkan kelengkapan informasi dari suatu peristiwa. Jika diamati, *lead* tersebut mengandung unsur 5W+1H, dimana *What*

terdapat pada kalimat pertama yang menjelaskan persiapan tim sukses kedua paslon. Unsur *Who* yang dimaksud adalah kedua pasangan calon. Kemudian, Jakarta sebagai unsur *Where* yang berada di awal paragraf.

Selanjutnya, unsur *When* pada *lead* tersebut ditunjukkan di tengah paragraf pertama yaitu Kamis, (17/1/2019). Dan unsur *Why* ditunjukkan dalam *lead* tersebut bahwa persiapan kedua paslon dilakukan untuk menghadapi debat presidensial. Serta, unsur *How* yang ditunjukkan pada kalimat akhir paragraf pertama yaitu, bahwa penampilan debat kedua paslon dapat memengaruhi elektabilitas keduanya. Sehingga, pemberitaan surat kabar kedua paslon di Harian Kompas pada edisi 17 Januari 2019 tersebut menerapkan pola piramida terbalik, yang dapat dilihat dari kelengkapan *lead*.

Hal yang terjadi pada pemberitaan Kompas mengenai penerapan pola piramida terbalik justru berkebalikan dengan apa yang terjadi di pemberitaan Media Indonesia. Pada pemberitaan Media Indonesia sebanyak 100% menerapkan pola piramida terbalik. Salah satunya tampak pada pemberitaan edisi 21 Januari 2019 dengan judul Ma'ruf Amin Siap Tanpa Kisi-Kisi ("Ma'ruf Amin Tanpa Kisi-Kisi," 2019). Dalam pemberitaan tersebut *lead* menjelaskan apa yang menjadi judul dalam *headline* tersebut. Dimana disebutkan bahwa Ma'ruf Amin siap mengikuti keputusan KPU yang tidak member kisi-kisi pada debat selanjutnya.

Tidak berbeda dengan apa yang terjadi pada pemberitaan Media Indonesia, pada pemberitaan surat kabar Republika sebanyak 100% menerapkan pola piramida terbalik. Salah satu pemberitaan Harian Republika yang menerapkan pola piramida terbalik adalah pemberitaan edisi 17 Januari 2019 dengan judul Paslon Digembleng ("Paslon Digembleng," 2019). Dalam *lead* tersebut menjelaskan apa yang sudah ditulis dalam judul *headline*, dimana dituliskan bahwa masing-masing kubu menyatakan mematangkan persiapan untuk debat pilpres selanjutnya. Hal ini mengacu pada judul Paslon Digembleng sebelumnya.

Sama halnya dengan pemberitaan di Media Indonesia dan Harian Republika, pemberitaan Koran Sindo sebanyak 100% juga tidak menerapkan pola piramida terbalik. Hal ini dapat dilihat dari salah satu berita edisi 18 Januari 2019 dengan judul Langsung Saling Serang ("Langsung Saling Serang," 2019). *Lead* dalam pemberitaan tersebut hanya mengandung unsur *What* yang ditunjukkan pada awal kalimat yaitu debat perdana capres cawapres berlangsung menarik. Kemudian unsur *Where* yaitu Jakarta. Serta unsur *Why* yaitu karena kedua paslon tanpa sungkan langsung saling serang secara terbuka mengemukakan masing-masing argumen untuk melemahkan lawan. Melihat penerapan pola piramida terbalik di keseluruhan *press release* maka hal ini sesuai dengan yang dikatakan Kriyantono (2008) salah satu hal penting dalam teknik penulisa *press release* adalah penerapan pola piramida terbalik.

### Kategori *Important Issues*

Seperti yang disebutkan (Kiouisis, Spiro Mitrook, Mlchael Wu, Xu seltzer, 2006) bahwa isu yang berkaitan dengan atribut politik dapat dikelompokkan ke dalam isu-isu besar. Pertama, isu pendidikan yang diijelaskan (Ahmadi, 2017) bahwa pendidikan dapat dimaknai sebagai proses dan hasil. Proses mengacu pada pendidikan sebagai interaksi manusia dengan lingkungan dan hasil mengacu pada hasil interaksinya. Kemudian isu ekonomi, salah satu masalah ekonomi menurut (Rosyidi, 2011) mengenai produksi serta pembagian hasilnya kepada masyarakat untuk konsumsi.

**Tabel 3.**

**Tabel Perbandingan *Important Issues***

<i>Important Issues</i>	<i>Release Prabowo Sandi</i>		<i>Release Jokowi Amin</i>		<i>Pemberitaan Kompas</i>		<i>Pemberitaan Media Indonesia</i>		<i>Pemberitaan Republika</i>		<i>Pemberitaan Koran Sindo</i>		<b>TOTAL</b>	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
<b>Isu Pendidikan</b>	4	1.6%	2	16.7%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	6	1.9%
<b>Isu Ekonomi</b>	94	37%	2	16.7%	3	27.3%	1	4.3%	0	0%	1	14.3%	101	31.9%
<b>Isu Kesehatan</b>	10	3.9%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	1	14.3%	11	3.5%
<b>Isu Kriminalitas</b>	1	0.4%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	1	0.3%
<b>Isu Terorisme</b>	1	0.4%	0	0%	0	0%	0	0%	1	10%	0	0%	2	0.6%
<b>Isu Lingkungan</b>	3	1.2%	1	8.3%	0	0%	0	0%	1	10%	0	0%	5	1.6%
<b>Isu Permasalahan Luar Negeri</b>	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
<b>Isu Anak</b>	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
<b>Isu Lain-Lain</b>	141	55.5%	7	58.3%	8	72.7%	22	95.7%	8	80%	5	71.4%	191	53.9%

TOTAL	254	100 %	12	100 %	11	100 %	23	100 %	10	100%	7	100%	317	100 %
-------	-----	-------	----	-------	----	-------	----	-------	----	------	---	------	-----	-------

Sumber: Olahan Peneliti, 2019

Isu kesehatan masalah multi-sektor, tidak saja kematian, penyakit dan gizi, tetapi juga perilaku, pangan, perumahan, lingkungan, ekonomi, dan sosial-budaya (Utomo, 2017). Selanjutnya, isu kriminalitas disebutkan kerap terjadi di kalangan remaja, yaitu meliputi perkelahian, pencurian, pemerkosaan, penyalahgunaan narkoba, penipuan, bahkan berujung pada tindakan pembunuhan (Putra, 2016). Terdapat pula isu terorisme yang menjelaskan bahwa membuat rasa takut dan menarik perhatian orang bahkan sebuah bangsa (Tjarsono, 2012). Kemudian, isu lingkungan yang dijelaskan oleh (Soemartono, 1996) adalah dapat mengacu pada isu-isu berkaitan dengan lingkungan hidup.

Kemudian, isu permasalahan luar negeri mengenai ragam isu internasional yang perlu diangkat dan diperhatikan khalayak pembaca. dimana isu-isu tersebut berkaitan dengan psikologis kebahasaan dalam kebijakan luar negeri, keamanan manusia, kelompok lobi, hubungan interkultural diaspora, penyandang disabilitas, serta globalisasi (Bainus & Rahman, 2017). Serta isu anak yang dijelaskan oleh (Imanulhaq, 2015) yang menitikberatkan pada perkawinan anak, anak berhadapan dengan hukum, anak dengan gizi buruk, kekerasan terhadap anak, kekerasan seksual, *trafficking* dan lain sebagainya

Berdasarkan pengamatan yang peneliti lakukan, isu-isu yang dimuat dalam *press release* Prabowo-Sandi terdapat dua isu yang paling sering muncul pada *press release* Prabowo-Sandi. Pertama adalah isu ekonomi sebesar 37%. Isu ekonomi tampak pada salah satu *press release* edisi 1 Februari 2019 yang berjudul Sandi: Insha Allah Indonesia Jadi Pusat Ekonomi Halal Dunia (Adam & Triono, 2019c). Dalam *press release* tersebut Sandiaga Uno menyampaikan harapannya agar Indonesia dapat menjadi pusat ekonomi halal. Tidak hanya itu, ia juga menyampaikan Indonesia memiliki potensi agar nantinya dapat masuk lima besar ekonomi halal dunia.

Dari 94 *press release* yang menyajikan isu ekonomi ditemukan bahwa sebanyak 76 atau sebesar 80% diantaranya disajikan oleh Sandiaga Uno sebagai calon presiden pasangan calon nomer urut dua. Berdasarkan pengamatan yang dilakukan peneliti, hal tersebut didukung dengan fakta bahwa Sandiaga Uno memiliki kapasitas yang baik di bidang ekonomi. Seperti penjelasan yang peneliti temukan di laman [www.liputan6.com](http://www.liputan6.com) bahwa pemilihan Sandi sebagai calon wakil presiden Prabowo Subianto, merupakan langkah keseriusan Prabowo menangani persoalan ekonomi.

Dalam laman pemberitaan tersebut, Direktur Eksekutif Economic Action Indonesia (EconAct Indonesia) Ronny Sasmita menyampaikan, bahwa Prabowo

sengaja memilih Sandi sebagai wakil karena dianggap memiliki pemahaman ekonomi yang baik. Ronny menambahkan bahwa Sandiaga dianggap paham pasar, dan punya *track record* bagus dalam dunia bisnis, sehingga pasar disebut sangat menunggu program ekonomi Prabowo-Sandi (Paradita et al., 2018).

Selain isu ekonomi, terdapat isu lain-lain sebanyak 139 atau sebesar 55.5% yang kerap muncul dalam *press release* Prabowo Sandi. Dari presentase tersebut, sebanyak 56.1% atau isu yang paling banyak muncul adalah isu politik. Berdasarkan pengamatan peneliti, ditemukan sebanyak 43 *release* atau 55.1% dari keseluruhan *release* yang menampilkan isu politik disajikan oleh Prabowo. Mengacu pada situs berita Liputan6 disebutkan oleh Rony Sasmita (Praditya, 2018) bahwa Prabowo memang memiliki latar belakang yang lebih kuat dibandingkan Sandi dalam bidang politik. Sehingga isu politik dalam *release* tersebut lebih banyak dibahas oleh Prabowo.

Temuan yang ditemukan peneliti mengenai isu yang ditampilkan dalam *press release* Prabowo-Sandi tidak terlalu jauh berbeda dengan isu yang ditampilkan dalam *press release* Jokowi-Amin. Ditemukan oleh peneliti bahwa 58.3% *press release* menampilkan isu lain-lain. Namun, berbeda dengan *press release* yang ditampilkan Prabowo-Sandi, dari 7 *release* yang memuat isu lain-lain dalam *press release* Jokowi-Amin ditemukan empat isu berbeda yaitu seputar, isu pemerintahan sebanyak 42.9%, isu olahraga dan agama sebesar 1.4%, serta 28.6% menampilkan isu mengenai infrastruktur.

Salah satu isu *release* Jokowi-Amin yang ditemukan berbeda dari *press release* Prabowo Sandi, berdasarkan penjelasan dari laman cnnindonesia pengamat politik Universitas Al-Azhar Indonesia Ujang Komarudin (Komarudin, 2018) mengatakan bahwa sebagai *incumbent* Jokowi memiliki beberapa keuntungan dalam pilpres 2019, salah satunya adalah keberhasilannya dalam bidang infrastruktur. Ujang mengakui bahwa pembangunan merata yang mulai terlihat sejak awal masa kepemimpinan Jokowi pada periode pertama. Sehingga pembangunan infrastruktur menjadi salah satu isu yang muncul pada sejumlah *press release* Jokowi-Amin.

Salah satu *press release* Jokowi-Amin yang menampilkan isu infrastruktur adalah *release* edisi 1 Februari 2019 berjudul Muara Gembong Kini Miliki Jembatan Antardesa untuk Perlanjar Akses dan Produksi Udang (Machmudin, 2019c). Dalam *press release* tersebut digambarkan keberhasilan Presiden Joko Widodo membangun jembatan di Muara Gembong. Selain itu, Jokowi juga menyampaikan bahwa jembatan menjadi sebuah sarana yang harus ada demi memudahkan proses produksi tambak udang dan distribusinya.

Selain *press release* Prabowo-Sandi dan Jokowi-Amin, peneliti juga menemukan bahwa isu lain-lain merupakan isu yang paling banyak muncul dalam pemberitaan empat surat kabar berbeda, yaitu Kompas, Media Indonesia, Republika, dan Koran

Sindo. Pada pemberitaan Kompas isu lain-lain muncul sebesar 72.7%. Dimana isu lain-lain tersebut terdiri dari 25% isu korupsi, 25% isu politik, 25% isu ideologi, 25% isu infrastruktur. Namun, meskipun isu lain-lain merupakan isu yang paling banyak muncul pada pemberitaan Kompas, terdapat juga isu ekonomi sebesar 27.3%.

Salah satu isu infrastruktur yang ditampilkan dalam pemberitaan Kompas muncul pada edisi Senin, 18 Februari 2019 dengan judul Debat Kedua Lebih Berkualitas ("Debat Kedua Lebih Berkualitas," 2019). Dalam *headline* tersebut dijelaskan bahwa Jokowi lebih menyampaikan capaian pemerintah seperti pembangunan jalan tol dan jalan pedesaan guna meningkatkan konektivitas antar daerah. Sedangkan Prabowo lebih banyak mengkritisi hasil kerja pemerintah di bidang infrastruktur, karena dianggap tidak memiliki kajian yang tepat.

Tidak hanya Koran Kompas, berdasarkan isu yang ditampilkan pada Media Indonesia diketahui bahwa sebesar 4.3% menampilkan isu ekonomi dan 95.7% menampilkan isu lain-lain. Di mana isu lain-lain tersebut terdiri dari 77.3% isu politik, 4.5% isu hukum, 4.5% isu energi, 4.5% isu infrastruktur, dan isu ideologi sebesar 9.1%. Salah satu isu politik yang tercermin dari kegiatan kampanye kedua capres adalah edisi 10 Maret 2019 berjudul Jokowi Minta Pendukung Perkuat Militansi ("Jokowi Minta Pendukung Perkuat Militansi," 2019). Pada pemberitaan tersebut menampilkan kegiatan kampanye yang dilakukan Jokowi di Palembang Sumatra Selatan dan Prabowo di Tasikmalaya, Jawa Barat.

Untuk isu-isu yang ditampilkan pada pemberitaan Surat Kabar Republika, sebesar 10% menampilkan isu terorisme, 10% mengenai isu lingkungan, dan 80% berkaitan dengan isu lain-lain. Adapun, isu lain-lain terdiri dari 62.5% isu politik, 12.5% isu infrastruktur, 12.5% isu pemerintahan, serta 12.5% mengenai isu teknologi. Isu teknologi tersebut merupakan suatu isu yang tidak muncul sebelumnya pada *press release* Prabowo-Sandi, Jokowi-Amin, seta ketiga surat kabar lainnya, Kompas, Media Indonesia, dan Koran Sindo.

Isu teknologi pada Surat Kabar Republika muncul pada edisi 31 maret 2019 dengan judul 01 Pemerintahan Dilan 02 Prioritas Hankam ("01 Pemerintahan Dilan 02 Prioritan Hankam," 2019). Dalam pemberitaan tersebut, Jokowi menyampaikan bahwa ke depan pemerintah harus memiliki jurus jitu untuk tata kelola berbasis teknologi informasi. Sedangkan kubu 02 atau Prabowo menyampaikan perlunya pemanfaatan teknologi informasi dalam transparansi birokrasi di Indonesia, sehingga teknologi informasi tersebut dapat menekan praktik korupsi yang masih marak di Indonesia.

Sedangkan, isu-isu yang ditampilkan pada pemberitaan Koran Sindo adalah isu ekonomi sebesar 14.3%, isu kesehatan sebesar 14.3%, dan isu lain-lain sebesar 71.4%. Untuk isu lain-lain terdiri dari isu hukum 20%, isu korupsi 20%, isu energi 20%, dan isu politik sebesar 60%. Salah satu isu politik dapat dilihat dari pemberitaan

edisi 17 Januari 2019, berjudul Adu Eksplorasi Gagasan ("Adu Eksplorasi Gagasan," 2019). Di mana dalam pemberitaan tersebut disebutkan persiapan kedua pasangan calon untuk menghadapi debat pertama. Jokowi-Amin yang menggelar simulasi di Djakarta Theater, Jakarta, dan persiapan Prabowo-Sandi yang juga melakukan simulasi debat di Hambalang, Bogor.

### **Kategori *Substantive Attributes***

Disampaikan dalam jurnal Kiousis, Spiro Mitrook, Michael Wu, Xu seltzer (2006), bahwa atribut kandidat politik juga dapat diamati secara substantif. Di mana, *substantive attributes* dapat diamati dalam beberapa kategori. Pertama adalah *ideology-issue positions*, atribut ini mengacu pada bagaimana kandidat politik memahami suatu isu, maupun kebijakan tertentu. Kemudian *biographical informations* yang dapat dilihat melalui referensi kandidat politik itu sendiri atau melalui latar belakang keluarga dan pendidikan dari kandidat politik tersebut.

Atribut ketiga adalah *perceived qualifications* mengacu pada bagaimana kemampuan kandidat politik dalam mengarahkan jalannya pemerintahan, kemampuannya dalam memimpin, serta pengalaman di bidang politik. Kemudian, *substantive attributes* juga terdiri dari *personality* hal ini dapat dilihat melalui bagaimana sifat dari kandidat politik, seperti ceria, sabar, baik, dan lain sebagainya. Terakhir adalah *integrity* yang dapat dilihat dari *track record* kandidat politik.

Dari keseluruhan data yang didapat oleh peneliti, diketahui bahwa dalam semua *press release* baik Jokowi-Amin maupun Prabowo-Sandi *ideology-issue positions* merupakan *substantive attributes* yang paling sering muncul. Hal tersebut juga terjadi pada keempat surat kabar yang berbeda yaitu, Kompas, Media Indonesia, Republika, dan Koran Sindo. Pada keempat surat kabar berbeda tersebut, *substantive attributes* yang paling banyak muncul adalah *ideology-issue positions*.

Menurut pengamat politik Lembaga Ilmu Pengetahuan Indonesia (LIPI) Styamsuddin Haris menyampaikan bahwa kedua capres cawapres memang harus bisa menyampaikan apa yang menjadi kebijakan atau rencana kebijakan terkait suatu isu kepada publik. Hal tersebut dilakukan agar publik semakin yakin dengan pilihan capres cawapres yang ada. Penyampaian kebijakan terkait isu tertentu tersebut salah satunya dapat disampaikan dalam forum debat. Sehingga, apa yang menjadi rencana kebijakan sehingga dapat diimplementasikan (Fajri, 2019).

Selain itu, menurut peraturan Kampanye Pemilihan Umum Nomor 23 Tahun 2018 yang disusun dalam Peraturan Komisi Pemilihan Umum Republik Indonesia, pada Bab I Pasal 1 nomor 21 disebutkan bahwa selama kampanye pemilu adalah saat di mana peseta pemilu meyakinkan pemilih dengan menawarkan salah satunya apa yang

disebut sebagai visi, misi, maupun program. Ditambahkan pada BAB III, Pasal 19 mengenai materi kampanye yang dimaksud oleh Komisi Pemilihan Umum adalah visi, misi, maupun program pasangan calon itu sendiri (Sumber: Peraturan KPU Tahun 2018).

Berdasarkan penjelasan Syamsuddin, maka dapat dikatakan bahwa banyaknya *ideology-issue positions* yang muncul dalam *press release* kedua kandidat dan pemberitaan empat surat kabar berbeda dikarenakan selama masa kampanye khususnya berlangsungnya debat, kedua pasangan calon fokus dalam penyampaian kebijakan keduanya terkait isu tertentu. Penyampaian kebijakan terkait isu tertentu juga perlu disampaikan guna meyakinkan masyarakat untuk memilih salah satu paslon. Hal ini mejadi salah satu alasan, mengapa *ideology-issue positions* yang sering muncul pada *press release* maupun keempat surat kabar.

**Tabel 4.**

**Tabel Perbandingan *Substantive Attributes***

<i>Substantive Attributes</i>	Release Prabowo Sandi		Release Jokowi Amin		Pemberitaan Kompas		Pemberitaan Media Indonesia		Pemberitaan Republika		Pemberitaan Koran Sindo		TOTAL	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
<i>Ideology-issue positions</i>	128	50.4 %	4	33.3 %	9	81.8 %	10	43.5 %	7	70%	4	57.1 %	162	51.1 %
<i>Biographical informations</i>	28	11%	2	16.7 %	0	0%	1	4.3%	0	0%	1	14.3 %	32	10.1 %
<i>Perceived qualifications</i>	18	7.1%	0	0%	0	0%	2	8.7%	1	10%	0	0%	21	6.6%
<i>Personality</i>	69	27.2 %	0	0%	2	18.2 %	8	34.8 %	2	20%	2	28.6 %	83	26.2 %
<i>Integrity</i>	11	4.3%	4	33.3 %	0	0%	2	8.7%	0	0%	0	0%	17	5.4%
<b>TOTAL</b>	254	100 %	12	100 %	11	100 %	23	100 %	10	100 %	7	100 %	317	100 %

**Sumber: Olahan Peneliti, 2019**

Salah satu atribut *ideology issu positions* muncul pada *press release* Prabowo-Sandi edisi 25 Januari 2019 dengan judul Para Pelaku UMKM Jambi Minta Sandiaga Uno Berdayakan Mereka (Adam & Triono, 2019d). *Press release* tersebut menyajikan pemahaman Sandi sebagai kandidat politik terkait dengan suatu kebijakan ekonomi

khususnya UMKM. Sandi mengatakan bahwa ke depan jika ia terpilih bersama dengan Prabowo sebagai Presiden dan Wakil Presiden, mereka akan memberdayakan UMKM sebagai penggerak ekonomi di Indonesia dengan cara meningkatkan kualitas UMKM. Sehingga *press release* tersebut memunculkan *ideology-issue positions* khususnya Sandiaga Uno.

Hal ini tidak terlalu jauh berbeda dengan yang peneliti temukan di *press release* Jokowi-Amin. Pada *press release* Jokowi-Amin, *ideology-issue positions* dan *integrity* ditemukan paling banyak yaitu sebesar 33.3%, dan sisanya adalah *biographical informations* yaitu sebesar 16.7%. Salah satu contoh *press release* Jokowi-Amin yang memuat *ideology-issue positions* adalah *release* edisi 1 Februari 2019, berjudul Kiat Usaha Sukses Presiden Jokowi untuk Nasabah Mekaar (Machmudin, 2019b). Dalam *release* tersebut Joko Widodo menyampaikan kebijakannya terkait suatu isu yaitu pemanfaatan hutan kawasan hutan negara agar dapat diakses petani dan petambak.

Sedangkan, pada pemberitaan di Kompas hanya dua *substantive attributes* yang muncul yaitu *ideology-issue positions* sebesar 81.8% dan *integrity* sebanyak 18,2%. Salah satu pemberitaan Kompas yang mengandung *ideology-isue positions* adalah berita edisi 30 Maret 2019 dengan judul Penjelasan Detail Ditunggu ("Penjelasan Detail Ditunggu," 2019). Dalam pemberitaan itu, kedua capres cawapres menyampaikan kebijakannya terkait suatu isu. Jokowi menyampaikan akan mengoptimalkan Badan Pembinaan Ideologi Pancasila terkait isu penguatan pancasila. Sedangkan Prabowo-Sandi menawarkan kelompok kajian ekonomi Pancasila dalam bentuk pengajaran ekonomi Pancasila.

Selain *ideology-issue positions* yang banyak muncul dalam pemberitaan Kompas, *personality* juga sering muncul pada pemberitaan Kompas sebagai salah satu *substantive attributes* yang ditonjolkan. Untuk pemberitaan Kompas sendiri, selain *ideology positions issue*, terdapat atribut *personality* sebesar 18.2%. Atribut *personality* dalam pemberitaan Kompas nampak pada *headline* edisi 18 Januari 2019 dengan judul Capres Belum Saling Mengapresiasi ("Capres Belum Saling Mengapresiasi," 2019). Dalam pemberitaan tersebut, ditunjukkan bahwa kedua paslon memiliki relasi yang cair melalui saling bersalaman dan berpelukan sebelum debat ditutup.

Selain Kompas, pemberitaan di Media Indonesia juga menerapkan *ideology-issue positions* sebagai *substantive attributes* yang paling banyak yaitu sebesar 43.5%, kemudian *personality* sebesar 34.8%, untuk *perceived qualifications* dan *integrity* memiliki presentase yang sama yaitu sebesar 8.7%. Sedangkan untuk *biographical informations* memiliki presentase yang paling sedikit yaitu sebesar 4.3%. Salah satu bentuk pemberitaan Media Indonesia yang menerapkan *ideology-issue positions* adalah *headline* edisi 18 Februari 2019 berjudul Jokowi Kian Meyakinkan ("Jokowi Kian

Meyakinkan,” 2019). Pemberitaan tersebut menampilkan pemahaman dan kebijakan Jokowi sebagai calon presiden terkait suatu isu tertentu, khususnya dalam tema infrastruktur. Jokowi menegaskan pembagian konsesi lahan dilakukan hanya bagi rakyat berekonomi suit agar menjadi asset produktif.

Lain halnya dengan pemberitaan di Surat Kabar Media Indonesia, pada Harian Republika diketahui bahwa *ideology-issue positions* dimuat sebesar 70%, *perceived qualifications* 10% dan *personality* 20%. Bentuk *ideology-issue positions* yang diterapkan pada pemberitaan Republika muncul pada edisi 30 Maret 2019 yang berjudul Capres Siap Hadapi Debat Keempat (“Capres Siap Hadapi Debat Keempat,” 2019). Dalam *headline* tersebut kedua kubu diberitakan akan saling memaparkan kebijakan terkait isu tertentu pada debat keempat. Salah satunya Prabowo yang akan fokus pada program unggulan dibandingkan menyerang lawan.

Dalam pemberitaan Koran Sindo *ideology-issue positions* dimuat dalam pemberitaan sebesar 57.1%, sedangkan *biographical informations* sebesar 14.3%, dan *personality* sebesar 28.6%. *Ideology-issue positions* nampak pada salah satu pemberitaan Koran Sindo edisi 18 Maret 2019 dengan judul Sukses Eksplorasi Gagasan (“Sukses Eksplorasi Gagasan,” 2019). Dalam pemberitaan tersebut dikatakan bahwa kedua cawapres berhasil mengeksplorasi program terkait suatu isu. Ma’ruf fokus pada program yang telah dilakukan pemerintahan Jokowi. Sedangkan Sandiaga fokus pada gagasan baru.

## Kategori *Affective Attributes*

Atribut kandidat politik juga dapat diukur secara afektif dapat diukur apa yang disajikan, apakah jika melihat penjelasan berdasarkan (Macnamara, 2014) disebutkan bahwa metrik dalam analisis media menurut (Elisenmann et al., 2012) adalah *items*, *impressions*, *mentions*, *tone*, dan *sentiment* di dalam sebuah konten media. Dengan kata lain *tone* berkaitan dengan apa yang mau dibicarakan media melalui konten-konten tertentu. *Tone* dapat dikategorikan dalam beberapa skala, yaitu positif, negatif, dan netral.

Tabel 5.

Tabel Perbandingan *Affective Attributes*

<i>Affective Attributes</i>	Release Prabowo Sandi	Release Jokowi Amin	Pemberitaan Kompas	Pemberitaan Media Indonesia	Pemberitaan Republika	Pemberitaan Koran Sindo	TOTAL

	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
<b>Positif</b>	227	89.4 %	11	91.7 %	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	238	75.1 %
<b>Negatif</b>	9	3.5%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	9	2.8%
<b>Netral</b>	18	7.1%	1	8.3%	11	100 %	23	100 %	10	100 %	7	100 %	70	22.1 %
<b>TOTAL</b>	254	100 %	12	100 %	11	100 %	23	100 %	10	100 %	7	100 %	317	100 %

**Sumber: Olahan Peneliti, 2019**

Mengacu pada Tabel 5, bentuk nyata dari *affective attributes* positif pada *press release* Prabowo-Sandi adalah *release* edisi 22 Januari 2019 dengan judul Debat Capres, Demokrat: Visi Misi Prabowo-Sandi Lebih Realistis Daripada Jokowi-Amin. Dalam *release* tersebut visi Prabowo-Sandi dapat diacungi jempol khususnya dalam pemberantasan terorisme, hal ini didukung dengan latar belakang Prabowo yang merupakan penggagas satuan khusus anti teror di Indonesia. Selain itu juga ditambahkan bahwa Prabowo dan Sandiaga Uno disebut lebih tegas daripada Jokowi-Amin dalam menghadapi penegakkan hukum di Indonesia.

Namun, tidak hanya *affective attributes* positif saja yang muncul pada *press release* Prabowo-Sandi. Dalam *release* Prabowo-Sandi juga ditemukan *affective attributes* negatif, salah satunya muncul pada edisi 6 Februari 2019 dengan judul BPN: Proyek Infrastruktur Jokowi Tak Efisien dan Bebani Keuangan Negara (Adam & Triono, 2019a). *Release* tersebut banyak menampilkan kata-kata negatif khususnya dalam rangka mengkritisi hasil kerja pemerintahan era Jokowi. Disebutkan bahwa pembangunan infrsatruktur LRT tidak memenuhi target, sehingga dikatakan bahwa pemerintah terkesan ambisius dan kejar tayang dalam pembangunan infrastruktur.

Jauh berbeda dengan *press release* yang dikeluarkan Prabowo-Sandi, *press release* milik Jokowi-Amin justru didominasi oleh *affective attributes* positif. Salah satunya terlihat dari *release* edisi 1 Februari 2019, berjudul Presiden Jokowi Minta Perizinan Penangkapan Ikan Dipercepat (Machmudin, 2019e). Dalam *release* tersebut tampak sejumlah kalimat positif untuk menggambarkan Jokowi sebagai Presiden. Dituliskan bahwa Jokowi meminta Kementrian Kelautan dan Perikanan mempercepat proses perizinan penangkapan ikan agar lebih memudahkan masyarakat. Dalam *release* tersebut juga ditampilkan Jokowi memberikan contoh keberhasilan urusan perizinan dalam lembaga lain di bawah pemerintahannya.

Berdasarkan penjelasan Poentarie (2015), dalam jurnalnya, saat ini banyak politisi yang berada di belakang media-media tertentu, atau dengan kata lain beberapa politisi merupakan pemilik media raksasa di tanah air. Sehingga perlu ditegaskan sekali lagi bahwa peran media harus netral, dan tidak terpengaruh oleh kepentingan politik apapun. Selain itu, dalam menjalankan fungsinya sebagai penyalur informasi, media harus ikut berkontribusi dalam mengembangkan demokrasi berkualitas dengan tetap proporsional dalam menyajikan pemberitaan. Sehingga jika melihat data netralitas tersebut dapat dikatakan bahwa keempat surat kabar tersebut menampilkan pemberitaan yang bersifat netral.

### **Kesesuaian *Agenda Building* dan *Agenda Media***

Jika dikaitkan dengan penjelasan Kriyantono sebelumnya mengenai *informations subsidies*, *Public Relations* politik kedua pasangan calon telah menyediakan informasi dalam bentuk *press release* atau yang dikenal dengan istilah *information subsidies*. Hal ini berarti *Public Relations* politik keduanya melakukan hal tersebut dengan tujuan dapat memengaruhi *agenda media* sehingga nantinya dapat memengaruhi opini khalayak luas.

Khususnya dalam penyediaan informasi melalui *press release*. Kedua *Public Relations* politik kedua pasangan telah berhasil menyediakan salinan *release* yang sesuai dengan kaidah penulisan *release* yang semestinya. Hal ini mengacu pada penjelasan Kriyantono mengenai penerapan unsur 5W+1H dan pola piramida terbalik sebagai salah satu unsur penting dalam penulisan *press release*. Kedua *press release* pasangan calon telah menerapkan kedua unsur tersebut. Sehingga, dalam hal ini *public relations* politik keduanya menjalankan apa yang disebut sebagai *informations subsidies* dengan baik melalui penyusunan *press release*.

Meskipun kedua pasangan calon sama-sama aktif dalam menyediakan informasi dalam bentuk *press release*, peneliti menemukan bahwa kedua pasangan calon dalam hal ini *Public Relations* politik masing-masing kubu belum dapat memengaruhi *agenda media* secara keseluruhan. Hal ini dapat dilihat dengan minimnya publikasi di keempat surat kabar Kompas, Media Indonesia, Republika, dan Koran Sindo yang diambil dari materi *release* masing-masing calon pasangan presiden dan calon wakil presiden.

Teori *agenda setting* merupakan suatu teori dasar yang digunakan praktisi *Public Relations* dalam sebuah organisasi, perusahaan, maupun politik untuk merangkai program atau aktivitas dengan tujuan memengaruhi salah satunya adalah *agenda media*. Teori *agenda setting* dalam ranah *Public Relations* dapat dikategorikan sebagai teknik mempersuasi dan teknik dalam memproduksi sebuah pesan yang dapat

disebarkan kepada media massa untuk memengaruhi opini khalayak luas (Kriyantono, 2017).

Perluasan ini muncul atas keberadaan pendapat bahwa seorang *Public Relations* harus aktif dalam menyediakan informasi dan memengaruhi agenda media. Cara ini dapat dilakukan melalui, *press release*, *news letter*, konferensi pers dan lain sebagainya (Kriyantono, 2017: 326). Sallot dan Johson menjelaskan bahwa seorang *Public Relations* harus dapat meyakinkan media massa dalam hal ini sebagai *gatekeepers* agar mau mempublikasi *informations subsidies* yang telah diusahakan oleh seorang praktisi *Public Relations* tersebut. Dengan begitu, *Public Relations* dipastikan dapat lebih mudah memengaruhi *agenda media*, serta *agenda public* (Kriyantono, 2017: 326).

Tabel 6.

Kesesuaian *Press Release* dan Pemberitaan Surat Kabar

Press Release Prabowo-Sandi		Press Release Jokowi-Amin		Pemberitaan Kompas		Pemberitaan Media Indonesia		Pemberitaan Republika		Pemberitaan Koran Sindo	
Edisi	Judul	Edisi	Judul	Edisi	Judul	Edisi	Judul	Edisi	Judul	Edisi	Judul
13/02/2019	BPN: Prabowo-Sandi Dorong Investasi di Sektor Energi Terbaru	-	-	-	-	-	-	17/02/2019	Jokowi Cerita Kinerja, Prabowo Swasembada	-	-
16/02/2019	Jelang Debat Pilpres Ke-2, Prabowo Malah Asyik Berjoget "Gantian Dong" Bersama Ribuan Emak-Emak	-	-	17/02/2019	Capres Siap Adu Gagasan di Debat	-	-	-	-	-	-
09/03/2019	Prabowo: Lebih Baik Saya Turun Bicara Sama Rakyat daripada Sama Elite	-	-	-	-	10/03/2019	Jokowi Minta Pendukung Perkuat Militansi	-	-	-	-
09/03/2019	Sandiaga Uno: TPS Singkatan Dari 'Tusuk Prabowo Sandi'	-	-	08/04/2019	Pekan Terakhir Makin Dinamis	-	-	-	-	-	-
24/03/2019	Prabowo: Siapa Mau Mengganti Pancasila Berhadapan Dengan Saya	-	-	31/03/2019	Debat Berlangsung Dinamis	-	-	-	-	-	-

24 /0 3/ 20 19	Di Makassar, Prabowo Kembali Tegaskan Timnya Mampu Turunkan Harga Listrik 100 Hari Setelah Dilantik	-	-	01 /0 4/ 20 19	Sebar Detail Debat ke Publik	-	-	-	-	-	-
29 /0 3/ 20 19	Prabowo: 17 April kita Lebaran di TPS	-	-	-	-	2 7/ 0 3/ 2 0 1 9	Capres Ingatkan Warga Mencoblos	-	-	-	-

**Sumber: Olahan Peneliti, 2019**

Berdasarkan pengamatan peneliti yang dapat dilihat pada Tabel 6, minimnya *press release* yang dimuat di surat kabar tersebut juga dapat dipengaruhi karena keterbatasan penelitian ini. Dimana dalam penelitian ini hanya mengamati materi *press release* kedua pasangan kandidat politik yang dipublikasikan pada media cetak saja. Sehingga data menunjukkan secara kuantitas hanya 7 dari *press release* Prabowo-Sandi yang Nampak pada pemberitaan surat kabar dari 266 keseluruhan *press release*.

Menjadi berbeda ketika dalam penelitian ini melibatkan pemberitaan di media *online*, mengingat terdapat beberapa *press release* khususnya *release* Prabowo-Sandi yang menerapkan gaya bahasa media *online*. Menurut (Dewi, 2014) disebutkan berdasarkan hasil riset Poynter Institute (2006) judul berita yang menjelaskan isi pada media *online* bertindak sebagai penarik perhatian bagi suatu portal berita agar pengunjung mau membuka laman selanjutnya. Ini menunjukkan betapa pentingnya menyajikan judul berita yang menarik minat audiens.

Maka, jika mengamati kembali *press release* kedua kandidat politik dapat dilihat bahwa judul-judul yang diterapkan hampir seluruhnya menerapkan judul pemberitaan media *online*. Beberapa contohnya adalah sebagai berikut, *release* Prabowo- Sandi edisi 8 Maret 2019 yang berjudul Sandiaga Uno ke Pengandaran Menumpang Susi Air, Ini yang Dilakukannya. Sedangkan pada *press release* Jokowi-Amin nampak pada edisi 31 Januari 2019 dengan judul Mantan Buruh Cuci Ini Sukses Berdagang dan Lulus Program Mekaar.

Melihat judul-judul di atas, maka dapat dikatakan bahwa *press release* Prabowo-Sandi tersebut menerapkan apa yang disebut sebagai bahasa non baku pemberitaan media *online*. Sehingga tidak heran, bila dalam pemberitaan surat kabar tidak banyak ditemukan publikasi berdasarkan materi *press release* yang telah disediakan oleh kedua pasangan kandidat politik. Hal ini dikarenakan lebih banyak

ditemukan judul *release* yang sesuai untuk pemberitaan media *online* dan keterbatasan penelitian.

Seperti dapat dilihat pada Tabel 6 bahwa hanya sebanyak 7 materi *press release* Prabowo Sandi yang dimuat dalam tiga surat kabar berbeda yaitu, Kompas sebanyak 4 pemberitaan, Media Indonesia sebanyak 2 pemberitaan dan Republika sebanyak 1 pemberitaan. Sedangkan untuk materi *press release* Jokowi-Amin dari seluruh *release* yang dibuat tidak ada satu pun materi *release* yang dimuat di keempat surat kabar berbeda tersebut.

Hal ini didukung dengan pengamatan peneliti, bahwa memang bila dibandingkan secara kuantitas Kubu Prabowo-Sandi lebih sering mengunggah *press release* dibandingkan Jokowi-Amin. Selama kurun waktu yang sudah disebutkan sebelumnya Prabowo-Sandi secara aktif mengunggah *release* sebanyak 245 *press release*. Sedangkan Kubu Jokowi-Amin hanya menunggah 12 *press release*. Sehingga *release* yang dihasilkan Prabowo-Sandi lebih banyak dibandingkan Jokowi-Amin. Sehingga, materi *release* Prabowo-Sandi lebih banyak dipublikasikan di surat kabar dibandingkan *press release* Jokowi-Amin.

Berdasarkan penjelasan Kiki Emeraldal sebagai relawan Tim Kampanye Nasional (TKN) Koalisi Indonesia Kerja dari Komunitas Alumni Perguruan Tinggi (KAPT) Jawa Timur, secara kuantitas Jokowi-Amin memang sedikit mengeluarkan *press release*. Hal ini dikarenakan Jokowi-Amin lebih fokus pada pemilih pemula dan kelompok *millennials*, sehingga materi-materi kampanye yang dikeluarkan ke media maupun publik lebih banyak dihadirkan melalui *social media* maupun melalui aplikasi Jokowi App.

Kiki juga menambahkan penyebutan Jokowi sebagai presiden dalam *press release* Jokowi-Amin dikarenakan TKN lebih ingin mengedepankan pencapaian Jokowi selama periode pertama sebagai presiden agar nantinya masyarakat lebih berkenan memilih Jokowi pada periode kedua. Sehingga bila dikaitkan dengan *important issue* dalam *release* Jokowi-Amin memang banyak ditemukan isu infrastruktur sesuai dengan salah satu pencapaian Jokowi.

Jika dikaitkan dengan kepemilikan media cetak khususnya surat kabar. Tiga dari empat surat kabar dalam penelitian ini merupakan surat kabar yang terafiliasi dengan pasangan calon Jokowi-Amin. Seperti diketahui sebelumnya bahwa pemilik Surat Kabar Media Indonesia adalah Surya Paloh yang merupakan Ketua Umum Partai Nasional Demokrat yang juga pendukung 01 Jokowi-Amin. Hal serupa juga terjadi pada kepemilikan Harian Republika. Surat kabar yang berdiri sejak 4 Januari 1993 ini merupakan milik Erick Thohir yang merupakan Ketua Tim Kampanye Nasional (TKN) Jokowi-Amin. Sedangkan untuk Koran Sindo merupakan milik Hary Tanoesodibjo yang merupakan Ketua Umum Partai Perindo yang juga koalisi pendukung Jokowi-Amin.

Meskipun seluruh *press release* Jokowi tidak muncul dalam keempat surat kabar tersebut, peneliti menemukan bahwa pada Surat Kabar Media Indonesia nama Jokowi memiliki porsi lebih dibandingkan Prabowo dalam *headline* pemberitaan. Beberapa contoh yang peneliti temukan beberapa judul *headline* yang lebih mengedepankan Jokowi, sebagai berikut, Jokowi Lebih Konkrit, Jokowi kian Meyakinkan, Jokowi Unggul di Survei Asing, Elektabilitas Jokowi Unggul 21%, Jokowi Minta Pendukung Perkuat Militansi, Warganet Apresiasi Jokowi, dan Jokowi Sapu Tiga Segmen Pemilih.

Pada Tabel 6 dapat dilihat bahwa materi *press release* Prabowo-Sandi edisi 9 Maret 2019 terdapat pada isi *headline* Media Indonesia edisi 10 Maret 2019 dengan judul Jokowi Minta Pendukung Perkuat Militansi. Namun, lebih lanjut peneliti menemukan bahwa meskipun materi *press release* Prabowo-Sandi yang dimuat dalam *headline* tersebut judul dari *headline* tersebut tetap mengangkat Jokowi. Materi *release* yang disajikan kubu Prabowo-Sandi menjelaskan mengenai kampanye Prabowo di Tasikmalaya. Dalam pidatonya di Tasikmalaya tersebut, Prabowo menjelaskan jaranganya berbicara dengan *elite*, dan lebih memilih untuk turun langsung ke warga.

Materi *press release* mengenai kampanye Prabowo tersebut memang dimuat dalam *headline* Media Indonesia. Namun jika dilihat dalam konteks penyajian, berita mengenai Kampanye Prabowo tersebut hanya muncul satu kolom, dibandingkan dengan pemberitaan Kampanye Jokowi yang muncul sebanyak empat kolom. Sehingga, nama Jokowi terkesan lebih ditonjolkan dibandingkan Prabowo. Meskipun, sebelumnya diketahui bahwa secara jumlah *press release* Prabowo-Sandi lebih banyak dan *press release* Prabowo-Sandi yang menjadi dasar pemberitaan *headline* Media Indonesia tersebut.

Hal ini menjadi salah satu bukti bahwa kepemilikan surat kabar sebagai bentuk media massa berpengaruh dalam pemilihan presiden. Dijelaskan oleh (Paradita, dkk, 2018: 1176) dalam jurnalnya bahwa ada hubungan linear antara kepemilikan media dan komunikasi politik pemilik medianya. Kepemilikan media disebut dapat memengaruhi isi yang disampaikan kepada masyarakat, di mana isi tersebut merepresentasikan kepentingan politik pemilik media. Hal ini salah satunya dilakukan melalui proses *agenda setting* yang dapat membentuk informasi sebagai pembentuk opini sesuai kepentingan politik pemilik media.

Lebih lanjut peneliti menemukan, jika melihat *important issues* dari *press release* Prabowo-Sandi yang dimuat pada pemberitaan di surat kabar, maka dapat diketahui bahwa 4 dari 7 *press release* yang dipublikasikan berbicara mengenai isu politik khususnya mengenai kegiatan kampanye politik Prabowo-Sandi. Mengacu pada laman berita [www.tirto.id](http://www.tirto.id) disebutkan bahwa Sadiaga Uno memang yang paling sering melakukan kampanye politik dibandingkan tiga kandidat politik lainnya. Disebutkan

bahwa Prabowo melakukan 114 kegiatan kampanye, Sandiaga 277 kegiatan, sedangkan Jokowi 248 kegiatan dan Ma'ruf Amin 145 kegiatan kampanye politik (Debora, 2019).

Ditambahkan oleh Sandiaga Uno lebih seringnya Sandi melakukan kampanye politik dibandingkan Prabowo dikarenakan Sandiaga masih harus sering tampil agar dikenal masyarakat. Sandi menyebutkan bahwa Prabowo dan Sandi saling berbagi tugas, sehingga Prabowo lebih fokus pada isu strategis yang memang menjadi bagian dari rancangan dan strategi dari pemenangan Prabowo-Sandi. Sandi juga menambahkan bahwa tuduhan mengenai jarang nya Prabowo tampil itu tidak benar, karena Sandi menyebut dirinya sudah ketinggalan jauh dari Prabowo yang sudah dikenal masyarakat sebelumnya (Haq, 2018).

Melihat penjelasan di atas, maka dapat dikatakan bahwa isu mengenai kampanye politik lebih banyak dimuat dalam *press release* Prabowo-Sandi yang juga banyak dipublikasikan di surat kabar. Hal ini dikarenakan kampanye politik menjadi salah satu fokus utama khususnya bagi Sandiaga Uno untuk meningkatkan keterkenalannya di kalangan masyarakat. Salah satu bentuk *press release* Prabowo-Sandi yang menampilkan isu politik adalah *release* edisi 9 Maret 2019 yang juga dimuat dalam pemberitaan Kompas edisi 8 April 2019.

Dalam *release* yang berjudul Sandiaga Uno: TPS Singkatan Dari 'Tusuk Prabowo Sandi' tersebut, memuat informasi mengenai dialog Sandiaga Uno dengan relawan di Rumah Makan Cibiuk Garut. Ia menyebutkan bahwa TPS merupakan singkatan dari Tusuk Prabowo-Sandi. Hal ini didukung dengan pernyataan Sandiaga yang menghimbau relawan untuk menyukseskan pemilihan presiden. Sebelumnya Sandi juga bertemu dengan para *millennials* Garut dan berjanji akan fokus pada penciptaan lapangan kerja.

## CONCLUSION

Secara kuantitas *press release* yang dikeluarkan oleh Prabowo-Sandi lebih banyak dibandingkan dengan *release* milik Joko Widodo-Ma'ruf Amin. Meskipun pada praktiknya *Public Relations* politik kedua pasangan calon telah melakukan penyediaan informasi (*information subsidies*). Keterbatasan penelitian yang hanya melihat *agenda media* dalam pemberitaan surat kabar dan tidak melakukan pengamatan lebih pada pemberitaan media *online*, maka meskipun *Public Relations* politik kedua paslon telah melakukan penyediaan informasi (*information subsidies*), namun tetap tidak dapat memengaruhi *agenda media* keempat surat kabar tersebut.

Mengacu pada unsur 5W+1H, seluruh *press release* kedua pasangan capres cawapres telah menerapkan unsur tersebut dengan lengkap. Terkait dengan indikator pola piramida terbalik, baik Prabowo-Sandi dan Jokowi-Amin lebih banyak *press*

*release* yang menerapkan pola piramida terbalik tersebut. Sedangkan keseluruhan pemberitaan pada keempat surat kabar menerapkan pola piramida terbalik. Selain itu, untuk kategori *important issues* keseluruhan subjek baik *press release* Prabowo-Sandi dan Jokowi-Ma'ruf serta pemberitaan keempat surat kabar tersebut banyak menampilkan isu lain-lain.

Mengenai kategori *substantive attributes*, dari seluruh *press release* kedua pasangan capres cawapres yang paling banyak adalah *ideology-issue positions*. Sedangkan untuk kategori *affective attributes* keseluruhan *release* keduanya bersifat positif. Untuk pemberitaan pada keempat surat kabar *ideology-issue positions* merupakan kategori *substantive attributes* yang sering muncul dan *affective attributes* netral yang terdapat pada keseluruhan pemberitaannya.

## REFERENCES

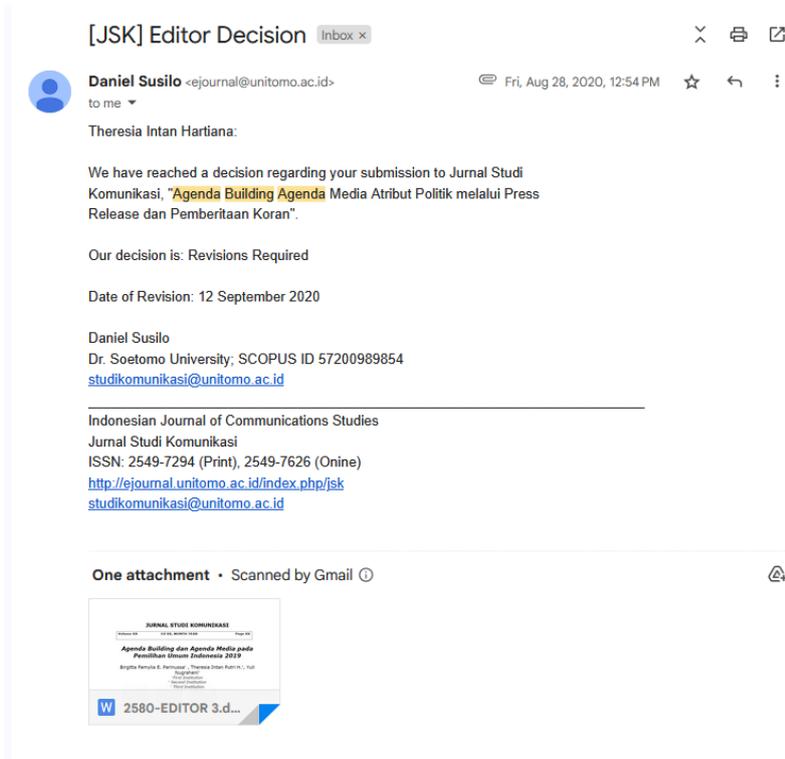
- 01 Pemerintahan Dilan 02 Prioritan Hankam. (2019). *Republika*.
- Adam, R., & Triono, S. (2019a). *BPN : Proyek Infrastruktur Jokowi Tak Efisien dan Beban Keuangan Negara*. [www.prabowo-sandi.com](http://www.prabowo-sandi.com).
- Adam, R., & Triono, S. (2019b). *No Title Sering Mengungkapkan Kekhawatiran Bangsa , Prabowo : Saya Bukan Pesimistis , Jangan Mikir untuk Diri Kita Sendiri*. [www.prabowo-sandi.com](http://www.prabowo-sandi.com).
- Adam, R., & Triono, S. (2019c). *Sandi : Insya Allah Indonesia Jadi Pusat Ekonomi Halal Dunia*. [www.prabowo-sandi.com](http://www.prabowo-sandi.com).
- Adam, R., & Triono, S. (2019d). *Sandi: Para Pelaku UMKM Jambi Minta Sandiaga Uno Berdayakan Mereka*. [www.prabowo-sandi.com](http://www.prabowo-sandi.com).
- Adam, R., & Triono, S. (2019e). *Sandiaga Uno Ke Pasar Bung Karno Wonogiri , Disumbang Puisi*. [www.prabowo-sandi.com](http://www.prabowo-sandi.com).
- Adu Eksplorasi Gagasan. (2019). *Koran Sindo*.
- Ahmadi, R. (2017). *Pengantar Pendidikan: Asas & Filsafat Pendidikan*. Ar-ruzz Media.
- Bainus, A., & Rahman, J. B. (2017). Isu-isu Internasional: Kebahasaan Kebijakan Luar Negeri, Keamanan Manusia, Kelompok Lobi, Diaspora, Disabilitas, dan Globalisasi. *Journal of International Studies*, 1, 88–94.
- Barus, S. (2010). *Jurnalistik Petunjuk Teknis Menulis Berita*. Erlangga.
- Cangara, H. (2016). *Komunikasi Politik: Konsep Teori & Strategi*. Raja Grafindo.
- Capres Belum Saling Mengapresiasi. (2019). *Kompas*.
- Capres Ingatkan Warga Mencoblos. (2019). *Media Indonesia*.
- Capres Siap Hadapi Debat Keempat. (2019). *Republika*.
- Damarjati, D. (2017). *Ini 74 Media yang Terverifikasi Dewan Pers*. Detik.Com. <https://news.detik.com/berita/d-3413992/ini-74-media-yang-terverifikasi-dewan-pers%0A>
- Debat Kedua Lebih Berkualitas. (2019). *Kompas*.
- Debora, Y. (2019). *Prabowo Paling "Malas", Sandi Paling Rajin Kampanye Pilpres*

2019. Tirto.Id. <https://tirto.id/prabowo-paling-malas-sandi-paling-rajin-kampanye-pilpres-2019-dmav%0A>
- Dewi, M. (2014). No TitleGaya Bahasa Berita Media Online di Indonesia: Judul Menarik Tidak Harus Tidak Baku. *Humaniora*, 5, 1051–1022.
- Fajri, R. (2019). *Capres Dituntut Sampaikan Rencana Kebijakan di Debat Kedua*. Mediaindonesia.Com. <https://mediaindonesia.com/read/detail/216073-capres-dituntut-sampaikan-rencana-kebijakan-di-debat-kedua%0A>
- Fortunato, J. A. (2000). Public Relations Strategies for Creating Mass Media Content: A Case Study of The National Basketball Association. *Public Relations Review*, 4, 481–497.
- Haq, M. (2018). *Sandi Lebih Sering Kampanye, PKS: Dia Butuh Sosialisasi*. Detik.Com. <https://news.detik.com/berita/d-4256064/sandi-lebih-sering-kampanye-pks-dia-butuh-sosialisasi%0A>
- Imanulhaq, M. (2015). *Isu dan Tantangan Perlindungan Anak di Indonesia*. Kompasiana.Com. [https://www.kompasiana.com/kang\\_maman72/556b69752ab0bd154de40ee8/isu-dan-tantangan-perlindungan-anak-di-indonesia-1%0A](https://www.kompasiana.com/kang_maman72/556b69752ab0bd154de40ee8/isu-dan-tantangan-perlindungan-anak-di-indonesia-1%0A)
- Jokowi Kian Meyakinkan. (2019). *Media Indonesiae*.
- Jokowi Minta Pendukung Perkuat Militansi. (2019). *Media Indonesia*.
- Juwito. (2008). *Menulis Berita dan Feature's*. Unesa University Press.
- Kiousis, Spiro Mitrook, Michael Wu, Xu seltzer, T. (2006). First and Second Level Agenda Building and Agenda Setting Effects: Exploring The Linkages Among Candidate News Releases, Media Coverage, and Public Opinion During The 2002 Florida Governorial Election. *Journal of Public Relations Research*, 18, 37–41.
- Komarudin, U. (2018). *Jokowi Dinilai Lemah di Hukum, Unggul di Infrastruktur*. Cnnindonesia.Com. <https://www.cnnindonesia.com/nasional/20181020134641-32-340026/jokowi-dinilai-lemah-di-hukum-unggul-di-infrastruktur%0A>
- Kriyantono, R. (2008). *Public Relations Writing; Media Public Relations, Membangun Citra Korporat*. Kencana.
- Kriyantono, R. (2017). *Teori Public Relations Prespektif Baratdan Lokal: Aplikasi Penelitian dan Prktik*. Kencana.
- Kualitas Debat Pengaruhi Pemilih. (2019). *Kompas*.
- Lampe, I. (2010). KONSEP DAN APLIKASI PUBLIC RELATIONS POLITIK PADA KONTESTASI POLITIK DI ERA DEMOKRASI (Pemilihan Langsung). *Jurnal Academica Fisip Untad*, 2, 469–485.
- Langsung Saling Serang. (2019). *Koran Sindo*.
- Ma'ruf Siap Tanpa Kisi-Kisi. (2019). *Media Indonesia*.
- Machmudin, B. (2019a). *35 Tahun Tak Diperbaiki , SMPN 1 Muara Gembong Akan Direnovasi Usai Sidak Presiden*. [www.jokowiamin.id](http://www.jokowiamin.id).
- Machmudin, B. (2019b). *Kiat Usaha Sukses Presiden Jokowi untuk Nasabah Mekaar*. [www.jokowiamin.id](http://www.jokowiamin.id).
- Machmudin, B. (2019c). *Muara Gembong Kini Miliki Jembatan Antardesa untuk Perlanar Akses dan Produksi Udang*. [www.jokowiamin.id](http://www.jokowiamin.id).
- Machmudin, B. (2019d). *Presiden Hadiri Hari Lahir ke-93 NU di JCC*. [www.jokowiamin.id](http://www.jokowiamin.id).
- Machmudin, B. (2019e). *Presiden Jokowi Minta Perizinan Penangkapan Ikan*

Dipercepat. [www.jokowiamin.id](http://www.jokowiamin.id).

- Macnamara, J. (2014). *The development of international standards for measurement and evaluation of public relations and corporate communication : A review*.
- McNair, B. (2011). *An Introduction to Political Communication Fifth edition*. Routledge.
- Micom. (2018). *Media Indonesia Sabet Koran Nasional Terbaik IYRA 2018*. Mediaindonesia.Com. <http://mediaindonesia.com/read/detail/144398-media-indonesia-sabet-koran-nasional-terbaik-iyra-2018%0A>
- Ohl, C. M., Pincus, J. D., Rimmer, T., & Harrison, D. (1995). Agenda Building Role of News Releases in Corporate Takeovers. *Journal Public Relations Review*, 21, 89–101.
- Paradita, E., Indirawan, & Ihsanudin, M. (2018). Kepemilikan Media Televisi sebagai Alat Komunikasi Politik dalam Pemilu. *Seminar Nasional Hukum Universitas Negeri Semarang*, 4, 1161–1178.
- Paslon Digembleng. (2019). *Republika*.
- Penjelasan Detail Ditunggu. (2019). *Kompas*.
- Poentarie, E. (2015). Komparasi Kebenaran, Relevansi, Keseimbangan dan Netralitas dalam Pemberitaan. *Jurnal Studi Komunikasi Dan Media*, 19, 1–13.
- Praditya, I. (2018). *Dipilih Jadi Cawapres, Sandi Lengkapi Prabowo di Bidang Ekonomi*. Liputan6.Com. <https://www.liputan6.com/bisnis/read/3615237/dipilih-jadi-cawapres-sandi-lengkapi-prabowo-di-bidang-ekonomi%0A>
- Pratama, A., & Bhayu, A. (2018). *Infografik: "Rematch" Jokowi Vs Prabowo*. Kompas.Com. <https://nasional.kompas.com/read/2018/08/10/18345441/infografik-rematch-jokowi-vs-prabowo%0A>
- Pureklolon, T. T. (2018). *Komunikasi Politik; Mempertahankan Integritas Akademisi, Politikus, dan Negarawan*. PT Gramedia.
- Putra, R. S. (2016). Kriminalitas di Kalangan Remaja (Studi Terhadap Remaja Pelaku Pencabulan di Lembaga Pemasyarakatan Anak Kelas II B Pekanbaru). *Jom Fisip*, 3, 1–14.
- Rosyidi, S. (2011). *Pengantar Teori Ekonomi*. PT Raja Grafindo.
- Sern, T. J., Wenn, B. O. W., & Yee, L. L. (2020). Media Agenda in Politics: How Malaysian RTM Radio Stations Cover 14th General Election. *IIUM Journal of Human Sciences*, 2, 25–38.
- Setyowati, R. M. (2011). Wikileaks dan Agenda Setting Media. *The Messenger*, II, 28–32.
- Soemartono, G. (1996). *Hukum Lingkungan Indonesia*. Sinar Grafika.
- Sukses Eksplorasi Gagasan. (2019). *Koran Sindo*.
- Tjarsono, I. (2012). Isu Terorisme dan Beban Ancaman Keamanan Kawasan Asia Tenggara Pasca Runtuhnya WTC –AS. *Jurnal Transnasional*, 4, 1–10.
- Utomo, B. (2017). Tantangan Pencapaian Millenium Development Goals (MDGs) Bidang Kesehatan di Indonesia. *Jurnal Kesehatan Masyarakat Nasional*, 1, 232–240.
- Widiastuti, R., & Hidayat, S. (2018). *Berikut Jadwal dan Tahapan Pilpres 2019*. Detik.Com. <https://news.detik.com/read/1114088/berikut-jadwal-dan-tahapan-pilpres-2019%0A>

**4.**  
**Bukti Konfirmasi *Review* dan Hasil *Review***  
**( 28 Agustus 2020)**



## JURNAL STUDI KOMUNIKASI

Volume XX

Ed XX, MONTH YEAR

Page XX

### ***Agenda Building dan Agenda Media pada Pemilihan Umum Indonesia 2019***

Commented [3]: Leave it Blank! (Only Fill By Editor)

Birgitta Femylia E. Parinussa<sup>1</sup>, Theresia Intan Putri H.<sup>2</sup>, Yuli Nugraheni<sup>3</sup>

<sup>1</sup>First Institution

<sup>2</sup>Second Institution

<sup>3</sup>Third Institution

Widya Mandala Catholic University Surabaya, INDONESIA  
theresiintan@ukwms.ac.id and 081331966425

**Commented [4]:** Insert only The Address, Email and Phone number of Corresponding Author

**How to Cite This Article:**

Received: dd-mm-yyyy,  
Revision: dd-mm-yyyy,  
Acceptance: dd-mm-yyyy,  
Published online: dd-mm-yyyy

**Commented [5]:** Leave it Blank! (Only Fill By Editor)

**Commented [6]:** Leave it Blank! (Only Fill By Editor)

English Title: *Agenda Building and Agenda Media of Candidates in the Indonesian Presidential Election 2019*

**Commented [7]:** Put your English Title here (If your Paper written in Bahasa Indonesia)

**Abstract** The research aims to analyse the agenda building by political Public Relations of the presidential candidates through press releases and how newspapers highlight both. This type of research is descriptive quantitative research, with content analysis methods. Eventually, the results of this study indicate that the political Public Relations of the candidates already implemented the information subsidies through their press release well.

**Keywords:** Informations Subsidies; Agenda Building; Agenda Media; Political Public Relations

**Abstrak (if Your paper in Bahasa Indonesia)** Penelitian bertujuan untuk menganalisis *agenda building* yang dilakukan *Public Relations* politik kedua pasang capres cawapres melalui *press release* dan bagaimana surat kabar menonjolkan pemberitaan keduanya tersebut. Jenis penelitian ini adalah deskriptif dengan pendekatan kuantitatif, serta metode analisis isi. Sehingga hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kedua *Public Relations* politik kedua paslon sudah menerapkan *informations subsidies* melalui *press release* dengan baik.

**Kata Kunci:** Informations Subsidies; Agenda Building; Agenda Media; Public Relations Politik

## INTRODUCTION

Pemahaman umum dari *agenda setting* adalah bagaimana media memengaruhi khalayak agar beranggapan bahwa suatu momen dikatakan penting sesuai dengan dengan apa yang dimaksud media itu sendiri. Hal ini dapat terjadi karena media melakukan penonjolan terhadap momen tertentu. Sehingga, momen penting yang sudah diklaim oleh media, dianggap penting juga oleh khalayak (Setyowati, 2011). Penjelasan Kriyantono (2017), menyebutkan bahwa praktisi *Public Relations* mampu ikut dalam menentukan agenda media dan agenda building. Sehingga teori mengenai agenda media dan agenda building mengalami perluasan dalam kapasitas *Public Relations*.

Dalam praktiknya, salah satu aktivitas praktisi *Public Relations* adalah melakukan penyediaan informasi, sehingga mampu memengaruhi agenda media dan agenda publik, secara keseluruhan aktivitas tersebut termasuk dalam *agenda building*. Sehingga, praktisi *Public Relations* memiliki apa yang disebut sebagai *agenda building*. Melalui hal tersebut khalayak dapat mengetahui apa yang menjadi sudut pandang suatu perusahaan atau organisasi terkait isu tertentu (Kriyantono, 2017).

Istilah penyediaan informasi disebut juga dengan *information subsidies* yang kerap dilakukan praktisi *Public Relations* dalam suatu organisasi maupun perusahaan. Salah satu *information subsidies* yang dilakukan adalah *press release*. Dengan melakukan *information subsidies* sebagai salah satu bentuk *agenda building* diharapkan mampu meningkatkan hubungan yang harmonis antara media dengan *Public Relations* yang mewakili perusahaan atau organisasi tertentu. Sehingga, tidak hanya pandangan organisasi saja yang dipahami oleh khalayak (Kriyantono, 2017).

Aktivitas penyediaan informasi tidak hanya dilakukan oleh praktisi *Public Relations* perusahaan atau organisasi, tetapi juga dalam konteks politik. Dalam bidang politik seluruh aktivitas *Public Relations* dilakukan agar aktor politik mampu mendapatkan dukungan sebanyak-banyaknya dalam suatu kontestasi politik. Tetapi, bagi praktisi *Public Relations* membentuk citra aktor politik menjadi hal yang selalu berkaitan dengan aktivitas *Public Relations* politik guna memenangkan kontestasi politik itu sendiri (Lampe, 2010).

Berbicara mengenai kontestasi politik, Pureklolon (2018), menjelaskan apa yang dimaksud sebagai elektabilitas aktor politik. Dimana, menurutnya elektabilitas memiliki definisi sebagai ketertarikan seseorang dalam memilih kandidat politik pada sebuah kontestasi politik. Maka dapat dikatakan bahwa angka elektabilitas mengacu pada keterpilihan aktor politik tersebut. Aktor politik yang memiliki angka elektabilitas tinggi maka memiliki popularitas yang baik sehingga akhirnya dapat memenangkan kontestasi politik.

Campaigns Inc. dalam (McNair, 2011) memberikan penjelasan mengenai *service industry* yang dimaksud Nimmo. Dimana industri jasa merupakan tanggung jawab praktisi *public relations* politik untuk memfasilitasi komunikasi politik antara aktor politik dan khalayak yang dapat disebut sebagai calon *voters*. Hal tersebut dapat dilakukan dengan publisitas melalui *press release* yang mana merupakan salah satu bentuk penyediaan informasi atau *information subsidies* dalam konteks *Public Relations* secara luas.

Dalam praktiknya, sebanyak 40% *Public Relations* telah mengikuti studi jurnalisme, ini mengindikasikan bahwa praktisi *Public Relations* juga diminta menguasai bidang jurnalisme dengan baik. Dalam melakukan publikasi praktisi *Public Relations* juga memerlukan kemampuan komunikasi dan juga menulis, termasuk *Public Relations* politik didalamnya (Kriyantono, 2008). Kemampuan komunikasi yang dimiliki oleh praktisi *Public Relations* dapat menunjukkan bahwa terciptanya citra baik di khalayak yang merupakan tujuan utama. Khalayak yang memiliki pandangan positif terhadap organisasi atau perusahaan maupun aktor politik sekalipun menunjukkan bahwa citra baik tersebut sudah terbentuk. Sehingga, sangat diperlukan publik dalam keadaan *well informed* mengenai organisasi atau perusahaan maupun aktor politik tertentu.

Seperti yang sudah disebutkan sebelumnya, melalui publikasi *press release* yang disediakan oleh praktisi *Public Relations* maka dapat terbentuk citra aktor politik. Dalam jurnal yang ditulis oleh (Kiousis, Spiro Mitrook, Michael Wu, Xu seltzer, 2006) definisi dari *press release* merupakan alat yang digunakan praktisi *Public Relations* politik dalam melakukan (*information subsidies*) mengenai kampanye yang dilakukan aktor politik. Dalam sudut pandang teori, untuk mengetahui *salience of political issues* dan citra aktor politik yang ada di media dan agenda publik dapat dilihat berdasarkan konsep *agenda building* dan agenda media.

Upaya membentuk citra politik guna mempengaruhi agenda media melalui *agenda building* yang dimiliki *Public Relations* politik dalam bentuk *press release* sebagai salah satu *information subsidies* juga terjadi dalam Pemilihan Umum Presiden di Indonesia pada tahun 2019. Dikatakan oleh (Pratama & Bhayu, 2018), dalam [www.nasional.kompas.com](http://www.nasional.kompas.com) kontestasi politik yang terjadi ini disebut sebagai "rematch" antara kedua pasang capres dan cawapres, hal ini dikarenakan pertarungan Joko Widodo dan Prabowo Subianto pada 2014 kembali terjadi. Namun, keduanya mengusung cawapres yang berbeda.

Kedua pasangan calon tersebut memiliki persamaan dalam menyediakan bentuk publikasi yaitu *press release*. Mengingat, kedua *webiste* resmi tersebut hanya menyediakan publikasi dalam bentuk *press release* saja yang dapat diakses dengan mudah oleh media maupun khalayak. Dalam situs resmi paslon Joko Widodo-Ma'ruf

Commented [8]: kalimat aneh. Tidak ada DI pada awal kalimat

www.jokowiaindonesia.com terdapat menu "berita" yang memuat *press release* berisi kegiatan kampanye Joko Widodo. *Press release* tersebut ditulis oleh Bey Machmudin sebagai Deputi Bidang Protokol, Pers, dan Media Sekretariat Presiden.

Berbeda dengan pasangan calon nomor urut satu, *press release* pasangan calon nomor urut dua, Prabowo Subianto dan Sandiaga Uno disusun oleh Prabowo Sandi Media Center. Format dari *press release* tersebut dilengkapi logo pasangan tersebut bergambar Burung Garuda merah dilengkapi *tagline* "Adil Makmur Bersama Prabowo Sandi". Adapun *press release* tersedia dalam menu "Siaran Pers" yang dapat diakses oleh media maupun masyarakat luas di website resmi Prabowo-Sandi [www.prabowo-sandi.com](http://www.prabowo-sandi.com). Jika dikaitkan dengan *Public Relations* politik, (Ohl et al., 1995) menjelaskan terdapat hubungan antara *agenda building* yang dimiliki *Public Relations* politik sebagai penyedia informasi dengan media sebagai *gate keeper* sekaligus penerima informasi. Hal ini didasarkan pada tujuan media untuk mendapatkan informasi guna kepentingan pemberitaan dengan sumber yang terpercaya.

Disampaikan oleh Kaid dalam (Kiousis, Spiro Mitrook, Michael Wu, Xu seltzer, 2006) bahwa seorang *Public Relations* yang merancang *press release* tentu akan membagikannya kepada media cetak, termasuk surat kabar. Namun, pada praktiknya hubungan yang tercipta antara keduanya, baik praktisi *Public Relations* maupun media sebagai penerima informasi tidak berjalan baik, meskipun keduanya saling membutuhkan informasi.

Dikatakan Cangara (2016), hubungan antara media massa dengan politisi tercipta sejak lama dan tidak dapat dipisahkan, karena keduanya saling membutuhkan. Aktor politik membutuhkan media dalam menyampaikan apa yang menjadi pandangannya terkait suatu isu tertentu, sedangkan media membutuhkan informasi terkait aktor politik tersebut yang akan digunakan untuk kepentingan publikasi pemberitaan. Salah satu bentuknya, melalui media massa khalayak luas dapat mengetahui mengenai aktivitas aktor politik tersebut selama kampanye misalnya, ataupun tanggapan mereka terkait sebuah fenomena yang sedang terjadi.

Adapun metode yang digunakan dalam artikel jurnal ini adalah analisis isi. Dengan subjek *press release* kedua pasangan capres cawapres dan pemberitaan surat kabar. Hal tersebut bertujuan untuk mendeskripsikan bagaimana atribut politik kedua pasangan dalam *press release* mereka masing-masing dengan pemberitaan yang dimuat surat kabar. Baik *press release* dan pemberitaan surat kabar yang digunakan dalam penelitian ini adalah yang terbit pada rentang waktu selama lima debat berlangsung, mulai 17 Januari 2019 sampai 13 April 2019 (Widiastuti & Hidayat, 2018) yaitu sehari sebelum beralih ke masa tenang.

Pemberitaan surat kabar yang dimaksud diambil dari empat surat kabar berbeda yaitu, Media Indonesia, Republika, Kompas, dan Koran Sindo. Berdasarkan

Commented [9]: hindari awal kalimat DI

Commented [10]: hindari awal kalimat DI

pemberitaan (Micom, 2018) pada Tahun 2018 menurut versi *Indonesia Young Readers Awards* (IYRA), keempat surat kabar tersebut terpilih sebagai koran nasional terbaik yang diselenggarakan oleh Serikat Perusahaan Pers. Selain itu, berdasarkan pengamatan peneliti dan mengacu pada laman detik.com yang disebut sebagai surat kabar nasional yaitu Koran Sindo, Koran Tempo, Rakyat Merdeka, Harian Kompas, Harian Republika, Koran Jakarta, Media Indonesia, Suara Pembaruan, dan Jawa Pos (Damarjati, 2017). Dari kesembilan surat kabar nasional tersebut, empat diantaranya selama masa kampanye pemilihan presiden berlangsung memiliki rubrik khusus yang menyuguhkan informasi terkait dengan pemilihan presiden 2019. Seperti Kompas dengan rubrik Rumah Pemilu 2019, Media Indonesia dengan nama PILPRES 2019, Koran Sindo dengan Pemilu Cerdas, serta Republika dengan nama rubrik Pemilu Damai.

Kajian mengenai *agenda building* dan *agenda media* sebelumnya pernah dilakukan oleh (Kiouisis, Spiro Mitrook, Michael Wu, Xu seltzer, 2006). Dimana dalam penelitian yang dilakukan selama pemilihan gubernur antara Jeb Bush dari Republik dengan Bill McBride penantang dari Partai Demokrat di Florida tahun 2002 tersebut berhasil membuktikan bahwa sebuah *agenda building* yang dilakukan oleh *Public Relations* politik memang sengaja dibentuk untuk memasukkan objek maupun atribut objek tersebut. Dalam hal ini objek yang dimaksud adalah kandidat politik. *Agenda Building* tersebut dapat dilakukan dengan adanya istilah *informations subsidies* yang dilakukan kedua kandidat calon tersebut yaitu melalui *press release*.

Penelitian mengenai bagaimana media menyajikan isu politik juga pernah dilakukan oleh (Sern et al., 2020), tepatnya selama masa kampanye pemilihan umum Malaysia ke-14. Tujuan dari penelitian tersebut adalah untuk mengetahui bagaimana media konvensional khususnya tiga radio yaitu Nasional FM, Ai FM, dan Traxx FM menyajikan isu atau pemberitaan politik selama berlangsungnya pemilihan umum tersebut. Hasilnya menunjukkan bahwa rata-rata ketiga media tersebut menonjolkan isu politik mengenai pemilihan umum tersebut sebagai isu utama selama masa kampanye berlangsung. Mulai dari kemunculan partai atau calon baru, manifesto atau kampanye pemilu, hingga pergantian partai. Hal ini membuktikan bahwa *Public Relations* politik dan komunikasi elektoral adalah strategi yang vital bagi kandidat politik itu sendiri, dimana mereka dapat menciptakan citra yang baik bagi kandidat politik di mata masyarakat melalui bantuan media yang menyuguhkan pemberitaan mengenai kandidat tertentu selama masa kampanye.

Tidak hanya itu, terdapat penelitian yang memperkuat pentingnya *information subsidies* dilakukan secara sistematis oleh *Public Relations*. Salah satunya adalah penelitian yang dilakukan (Fortunato, 2000) mengenai studi kasus strategi *Public Relations* dan promosi yang dilakukan Liga Bola Basket Amerika Serikat (NBA), dan

- Commented [11]:** Kajian sebelumnya masih sangat kurang dan minim. Tambahkan 3 penelitian sebelumnya lagi. Pertimbangkan kasus – kasus di Asia Tenggara seperti:
1. Tham, J. S., Wenn, W., Ong, B., & Lim, L. Y. (2020). Media Agenda in Politics: How Malaysian RTM Radio Stations Cover 14th General Election. *IJUM JOURNAL OF HUMAN SCIENCES*, 2(1), 25-38.
  2. Lee, T. (2019). Pragmatic competence and communication governance in Singapore. In *The Limits of Authoritarian Governance in Singapore's Developmental State* (pp. 233-253). Palgrave Macmillan, Singapore.
  3. Osman, M. N. M., & Gomez, E. T. (2020). Breaking Malay-Muslim hegemony-patronage, factionalism and feuds in the 14th Malaysian general election.
  4. Singh, B. (2019). Is the People's Action Party Here to Stay?: Analysing the Resilience of the One-party Dominant State in Singapore. World Scientific.
  5. Atienza, M. E. L. (2020). The Philippines in 2019: Consolidation of Power, Unraveling of the Reform Agenda. *Asian Survey*, 60(1), 132-139.
  6. Teehankee, J. C., & Kasuya, Y. (2020). The 2019 midterm elections in the Philippines: Party system pathologies and Duterte's populist mobilization. *Asian Journal of Comparative Politics*, 5(1), 69-81.
  7. Morgenbesser, L., & Pepinsky, T. B. (2019). Elections as causes of democratization: Southeast Asia in comparative perspective. *Comparative Political Studies*, 52(1), 3-35.

**Commented [12]:** Gunakan semua Artikel yang disarankan, review dan berikan benang merahnya dengan artikel anda

menemukan bahwa sebagian besar pemberitaan media massa tentang NBA berasal dari informasi yang diberikan oleh pihak NBA itu sendiri. Sehingga hal ini menyimpulkan bahwa reputasi organisasi sangat dipengaruhi oleh aktivitas *Public Relations* dan liputan media terhadap aktivitas tersebut.

Sehingga, pada akhirnya, penelitian ini penting dilakukan untuk mengetahui sejauh mana reputasi kedua kandidat politik yang dipengaruhi oleh aktivitas *Public Relations* politik yang mereka miliki dan liputan media cetak khususnya keempat surat kabar terhadap aktivitas tersebut. Adapun, tujuan penelitian ini untuk menganalisa agenda building dari kedua capres dan cawapres dalam bentuk *press release* dengan bagaimana media surat kabar menonjolkan pemberitaan mengenai keduanya tersebut.

## METHODOLOGY

Penelitian ini termasuk dalam jenis penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Sedangkan metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis isi kuantitatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini adalah dokumentasi. Dokumentasi sendiri merupakan sebuah catatan peristiwa yang sudah terjadi, dan dapat berupa sebuah tulisan, gambar, maupun karya monumental. Selanjutnya dalam penelitian ini akan dilakukan penghitungan dan pengukuran yang didasarkan pada indikator melalui lembar *coding*.

Teknik penarikan sampel, dalam penelitian ini menerapkan dua teknik berbeda. Subjek pertama menggunakan teknik penarikan *sampling* jenuh, yang berarti seluruh total populasi menjadi sampel. Sedangkan, untuk subjek kedua akan diterapkan teknik *sampling* yaitu *purposive sampling* yang berarti teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu.

Adapun definisi konseptual dalam penelitian ini adalah *agenda building* yang dapat dilihat dari publikasi *press release* kedua pasangan calon presiden dan calon wakil presiden Prabowo Subianto-Sandiaga Uno serta Joko Widodo-Ma'ruf Amin. Selain melihat *agenda building*, melalui penelitian ini dapat digambarkan bagaimana pemberitaan kedua paslon dalam pemberitaan Media Indonesia, Kompas, Republika, dan Koran Sindo atau yang dimaksud sebagai *agenda media*.

Indikator yang digunakan peneliti untuk mengukur *agenda building* melalui *press release* dan *agenda media* melalui pemberitaan surat kabar melalui lima indikator. Pertama adalah 5W+1H, hal ini berarti semua *press release* dan pemberitaan mampu menampilkan unsur-unsur *what, who, when, where, why, dan how*. Indikator kedua adalah pola piramida terbalik, setiap awal paragraf atau *lead* dalam pemberitaan dan *release* harus memuat unsur terpenting, yang mengacu pada 5W+1H. Selanjutnya, indikator yang digunakan adalah *important issues* atau isu apa yang menjadi tema suatu pemberitaan atau *release*. Adapun *important issues* terdiri dari isu pendidikan,

isu ekonomi, isu kesehatan, isu kriminalitas, isu terorisme, isu lingkungan, isu anak, dan isu urusan luar negeri.

Indikator keempat adalah *substantive attributes* yang terdiri dari *ideology-issue positions* atau pemahaman kandidat politik terkait isu politik atau pemerintahan, *biographical informations* mengacu pada latar belakang kandidat politik, *perceived qualifications* yaitu kemampuan kepemimpinan kandidat politik, *personality* atau karakter personal kandidat politik, serta *integrity* atau *trac record* kandidat politik. Indikator terakhir yang digunakan adalah *affective attributes*, yang berarti mengacu pada *tone* dari isi pemberitaan dan *press release* tersebut. Apakah pemberitaan dan *press release* tersebut memiliki *tone* positif, negatif, atau netral.

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini untuk subjek pertama adalah seluruh *press release* masing-masing kandidat politik Jokowi-Amin dan Prabowo-Sandi mulai tanggal 17 Januari 2019 hingga 13 April 2019. Subjek kedua adalah pemberitaan keduanya yang terbit mulai tanggal 17 Januari 2019 hingga 13 April 2019 dalam surat kabar Media Indonesia, Republika, Kompas, dan Sindo.

Commented [13]: alasan penggunaan media ini indikatornya apa?

## RESULTS AND DISCUSSION

Lebih *detail* mengenai gambaran subjek yang dimaksud dalam penelitian ini, yakni sejumlah *press release* masing-masing kandidat capres dan cawapres Jokowi-Ma'ruf Amin dan Prabowo-Sandi dalam situs *website* resmi keduanya. *Press release* pasangan nomor urut 01 Joko Widodo dan Ma'ruf Amin dimuat dalam situs resmi mereka [www.jokowiamin.id](http://www.jokowiamin.id). Situs tersebut merupakan *website* resmi yang dibuat oleh tim pemenangan Jokowi-Amin sendiri.

Terdapat logo Jokowi Amin dengan nomer urut 01 dan *tagline* Indonesia Maju di dalam halaman *website* tersebut. Logo, *tagline*, dan nomer urut paslon ditampilkan dalam satu kesatuan. Selain itu, *website* resmi tersebut memuat beberapa menu seperti, Beranda, Profil, Visi & Misi, Berita, Donasi, serta Tim Pemenangan. Total *press release* Jokowi-Amin yang digunakan dalam penelitian ini adalah 12 *release*.

Selain, *press release* milik pasangan calon nomer urut nol satu yang diunggah melalui *website* resmi mereka, subjek selanjutnya pada penelitian ini adalah *press release* milik Prabowo-Sandi yang juga diunggah melalui *website* resmi [www.prabowo-sandi.com](http://www.prabowo-sandi.com). Sama seperti Jokowi-Amin, kubu nomer urut nol dua ini juga membagikan sejumlah informasi mengenai kegiatan-kegiatan yang dilakukan selama masa kampanye melalui *press release* yang diunggah pada menu "siaran pers".

Perbedaan bentuk *press release* Prabowo-Sandi dengan Jokowi-Amin terletak pada kolom menu pengelompokkannya. Pada *website* Prabowo-Sandi seluruh *press release* yang diunggah masuk ke dalam menu "siaran pers" dan bukan dalam menu

"berita". Sejak tanggal 17 Januari 2019 hingga 13 April 2019, Tim Prabowo-Sandi telah mengunggah 254 *press release* pada *website* resmi tersebut.

Subjek ketiga dalam penelitian ini adalah, Harian Kompas yang merupakan bagian dari kelompok usaha Kompas Gramedia (KG) dan didirikan oleh P.K. Ojong dan Jakob Oetama sejak 28 Juni 1965. Tanggal tersebut juga menjadi kali pertama bagi Harian Kompas terbit. *Tagline* dari Harian Kompas sendiri adalah "Amanat Hati Nurani Rakyat", yang mencerminkan Kompas sebagai surat kabar yang dikenal menyajikan sumber informasi tepercaya, akurat, dan mendalam. Keseluruhan jumlah pemberitaan Kompas yang digunakan dalam penelitian ini adalah 11 pemberitaan.

Subjek selanjutnya adalah Media Indonesia. Tanggal 9 Januari 1970 merupakan pertama kalinya Media Indonesia diterbitkan. Kala itu, Media Indonesia baru bisa terbit empat halaman dengan rubrik terbatas. Kemudian seiring berjalannya waktu, tepatnya pada Tahun 1976, Media Indonesia berkembang menjadi delapan halaman. Jumlah keseluruhan pemberitaan Media Indonesia yang digunakan adalah 23 pemberitaan.

Selanjutnya adalah Harian Republika sebagai subjek kelima dalam penelitian ini. Republika terbit pertama kali pada tanggal 4 Januari 1993. Presiden Soeharto yang memiliki ide untuk memberi nama Reublika yang sebelumnya bernama "Republik". Surat kabar nasional ini merupakan gagasan komunitas muslim di Indonesia. Terdapat 10 pemberitaan Republika yang digunakan dalam penelitian ini.

Subjek terakhir dalam penelitian ini adalah Koran Sindo. Pada Rabu, 29 Juni 2005 merupakan tanggal pertama kalinya Harian Seputar Indonesia (awal nama Koran Sindo) yang memiliki panjang tujuh kolom terbit di Jakarta. PT. Media Nusantara Informasi (MNI) milik Hary Tanoesodibjo yang merupakan naungan Koran Sindo bersama RCTI, TPI, Global TV, dan perusahaan lainnya. Terdapat total 7 pemberitaan Koran Sindo yang digunakan dalam penelitian ini.

## Kategori Unsur 5W+1H

Menurut Barus (2010), pada praktiknya formula 5W+1H digunakan sebagai syarat dalam menulis berita. Formula ini secara rinci menjelaskan bahwa *Who*, unsur "siapa" dalam suatu pemberitaan. *What* mengacu pada topik berita yang ditampilkan. *Where* berarti mengacu pada tempat suatu peristiwa. Sedangkan, *When* dapat diamati dari kapan peristiwa tersebut berlangsung. *Why* mengacu pada alasan suatu peristiwa terjadi.

Serta, *How* di mana mengacu pada akibat yang ditimbulkan suatu peristiwa. Tidak hanya pemberitaan yang menerapkan formula tersebut, menurut (Kriyantono, 2008) dalam penulisan *press release*, seorang *Public Relations* juga dituntut untuk menerapkan unsur 5W+1H.

**Tabel 1.**  
**Tabel Perbandingan Unsur 5W+1H**

5W+1H	Release Prabowo Sandi		Release Jokowi Amin		Pemberitaan Kompas		Pemberitaan Media Indonesia		Pemberitaan Republika		Pemberitaan Koran Sindo		Total		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
What	Mengandung unsur <i>What</i>	254	100%	12	100%	11	100%	23	100%	10	100%	7	100%	317	100%
	Tidak mengandung unsur <i>What</i>	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
<b>TOTAL</b>		254	100%	12	100%	11	100%	23	100%	10	100%	7	100%	317	100%
Who	Mengandung unsur <i>Who</i>	254	100%	12	100%	11	100%	23	100%	10	100%	7	100%	317	100%
	Tidak mengandung unsur <i>Who</i>	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
<b>TOTAL</b>		254	100%	12	100%	11	100%	23	100%	10	100%	7	100%	317	100%
Where	Mengandung unsur <i>Where</i>	254	100%	12	100%	11	100%	23	100%	10	100%	7	100%	317	100%
	Tidak mengandung unsur <i>Where</i>	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
<b>TOTAL</b>		254	100%	12	100%	11	100%	23	100%	10	100%	7	100%	317	100%
When	Mengandung unsur <i>Where</i>	254	0%	12	100%	11	100%	23	100%	10	100%	7	100%	317	100%
	Tidak mengandung unsur <i>Where</i>	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
<b>TOTAL</b>		254	100%	12	100%	11	100%	23	100%	10	100%	7	100%	317	100%
Why	Mengandung unsur <i>Why</i>	254	100%	12	100%	11	100%	23	100%	10	100%	7	100%	317	100%
	Tidak mengandung unsur <i>Why</i>	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
<b>TOTAL</b>		254	100%	12	100%	11	100%	23	100%	10	100%	7	100%	317	100%
How	Mengandung unsur <i>How</i>	254	100%	12	100%	11	100%	23	100%	10	100%	7	100%	317	100%
	Tidak mengandung unsur <i>How</i>	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%

5W+1H	Release Prabowo Sandi		Release Jokowi Amin		Pemberitaan Kompas		Pemberitaan Media Indonesia		Pemberitaan Republika		Pemberitaan Koran Sindo		Total	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
<b>TOTAL</b>	254	100 %	12	100 %	11	100 %	23	100 %	10	100 %	7	100 %	317	100 %

**Sumber: Olahan Peneliti, 2019**

Formula unsur 5W+1H terdapat pada masing-masing *press release* kedua kandidat capres-cawapres dan di setiap pemberitaan di keempat surat kabar berbeda. Unsur *what, who, where, when, why*, dan *how* sebesar 100% di seluruh *press release* milik paslon Prabowo Subianto-Sandiaga Uno, *press release* Jokowi-Amin, pemberitaan Kompas, pemberitaan Media Indonesia, pemberitaan Republika, dan pemberitaan Koran Sindo. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa penyusunan *press release* kedua kandidat capres-cawapres maupun pemberitaan keempat surat kabar berbeda menerapkan formula 5W+1H.

Penerapan formula 5W+1H pada penulisan berita dan *press release* terlihat pada salah satu *press release* Jokowi-Amin edisi 1 Februari 2019 yang berjudul Presiden Hadiri Hari Lahir ke-93 NU di JCC (Machmudin, 2019d). Ketika dipaparkan lebih lanjut, maka dapat dilihat bahwa unsur *What* tampak pada kalimat pertama yang menunjukkan kehadiran Jokowi dalam acara NU. Sedangkan untuk unsur *Who* sudah ditunjukkan pada bagian judul, dimana disebutkan bahwa Presiden Joko Widodo yang merupakan tokoh utama dalam peristiwa.

Selain itu terdapat tokoh lain yang disebutkan dalam *release* tersebut, di antaranya, Menkopolkum Wiranto, Menag Lukman Hakim, Sekretaris Kabinet Pramono Anung, dan Menpora Imam Nahrawi. Unsur selanjutnya dalam 5W+1H adalah *Where*, dimana *where* yang dimaksud di *press release* adalah Plenary Hall Jakarta Convention Center, yang merupakan lokasi peristiwa tersebut. Sedangkan, waktu berlangsungnya peristiwa tersebut merupakan bentuk unsur *When* yang ditunjukkan pada paragraf pertama yaitu Kamis, 31 Januari 2019.

Untuk unsur 5W+1H selanjutnya adalah *Why*, unsur *Why* dalam *press release* dapat dilihat bahwa Jokowi menghadiri acara NU tersebut karena memperingati hari lahir NU ke-93. Unsur terakhir dalam formula 5W+1H adalah *How*, dimana *how* dalam *press release* tersebut tampak pada paragraf ketujuh dan delapan.

Di mana Jokowi menyampaikan bahwa ujaran kebencian dan fitnah di media sosial terjadi karena luntarnya nilai keagamaan dan etika. Sehingga, Jokowi meyakini NU dapat mengawal permasalahan tersebut, mengingat NU memiliki komitmen keagamaan dan kebangsaan yang tidak diragukan lagi.

Formula 5W+1H juga diterapkan dalam pemberitaan surat kabar. Salah satunya nampak pada pemberitaan Media Indonesia edisi 27 Maret 2019 yang berjudul

Capres Ingatkan Warga Mencoblos (“Capres Ingatkan Warga Mencoblos,” 2019). Dalam pemberitaan tersebut, unsur *What* ditunjukkan bahwa Jokowi dan Prabowo mengajak warga untuk datang ke TPS pada 17 April 2019. Sedangkan untuk unsur *Who* yang dimaksudkan adalah Jokowi dan Prabowo. Unsur *Where* pada pemberitaan itu adalah Lapangan Taman Bukit Gelanggang, Dumai, Riau dan Lapangan Umum Karang Pule, Kota Mataram, NTB.

Kemudian unsur selanjutnya adalah *When*, unsur tersebut pada pemberitaan ini adalah hari ketiga kampanye nasional. Untuk unsur *Why* pada pemberitaan dijelaskan bahwa capres mengajak warga untuk mencoblos pada 17 April 2019 agar masyarakat dapat menyalurkan aspirasi mereka. Terakhir pada unsur *How*, dapat dilihat bahwa kedua capres menyampaikan pesan tersebut melalui kampanye terbuka yang dilakukan masing-masing capres di tempat berbeda.

### Kategori Pola Piramida Terbalik

Penerapan pola piramida terbalik pada *press release* Prabowo-Sandi sebanyak 87.4% dan sebanyak 12.6% tidak menerapkan pola piramida terbalik pada penulisannya. *Press release* berjudul Sering Mengungkapkan Kekhawatiran Bangsa, Prabowo: Saya Bukan Pesimistis, Jangan Mikir untuk Diri Kita Sendiri (Adam & Triono, 2019b) yang ditulis pada 3 Maret 2019 merupakan salah satu *release* yang tidak menerapkan pola piramida terbalik. Dalam *lead press release* tersebut, hanya mencantumkan unsur *Where* yang muncul di awal kalimat yaitu Jakarta dan unsur *Who* yaitu Prabowo, serta unsur *What* yang menjelaskan bahwa Prabowo khawatir terhadap kondisi bangsa.

Tabel 2.

Tabel Perbandingan Pola Piramida Terbalik

Pola Piramida Terbalik	Release Prabowo Sandi		Release Jokowi Amin		Pemberitaan Kompas		Pemberitaan Media Indonesia		Pemberitaan Republika		Pemberitaan Koran Sindo		TOTAL	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Menerapkan pola piramida terbalik	222	87.4 %	11	91.7 %	11	100 %	23	100 %	10	100 %	7	100 %	283	89.3 %
Tidak menerapkan pola piramida terbalik	32	12.6 %	1	8.3 %	0	0 %	0	0 %	0	0 %	0	0 %	34	10.7 %
<b>TOTAL</b>	<b>254</b>	<b>100 %</b>	<b>12</b>	<b>100 %</b>	<b>11</b>	<b>100 %</b>	<b>23</b>	<b>100 %</b>	<b>10</b>	<b>100 %</b>	<b>7</b>	<b>100 %</b>	<b>317</b>	<b>100 %</b>

Sumber: Olahan Peneliti, 2019

Sedangkan, untuk contoh *press release* Prabowo-Sandi yang menerapkan pola piramida terbalik salah satunya dapat dilihat dari edisi 29 Januari 2019 dengan judul Sandiaga Uno ke Pasar Bung Karno Wonogiri, Disumbang Puisi (Adam & Triono, 2019e). Dalam *lead* tersebut mencantumkan unsur 5W+1H secara lengkap. Seperti unsur *What* yang yaitu, Sandiaga Uno mengunjungi Pasar Bung Karno, Wonogiri. Kemudian untuk unsur *Where* yang dimaksud adalah Wonogiri, sedangkan untuk unsur *Who* yang dimaksud adalah Sandiaga Salahuddin Uno, warga, dan pedagang pasar.

Kemudian untuk unsur selanjutnya dalam formula 5W+1H adalah *When*. Unsur *When* yang dimaksud dalam *release* tersebut adalah Selasa (29/01/2019). Selanjutnya untuk unsur *Why* pada *release* tersebut adalah Sandiaga ingin menyapa warga dan pedagang pasar di sana. Sedangkan untuk unsur *How* terlihat pada akhir kalimat di *lead* yaitu bahwa warga antusias menyambut kedatangan Sandiaga Uno karena masyarakat ingin adanya perubahan.

Namun, hal ini berbeda dengan *press release* Jokowi-Amin. Dalam *press release* Jokowi-Amin sebanyak 8.3% tidak menerapkan pola piramida terbalik. Salah satunya tampak pada *release* edisi 31 Januari 2019 dengan judul 35 Tahun Tak Diperbaiki, SMPN 1 Muara Gembong Akan Direnovasi Usai Sidak Presiden (Machmudin, 2019a). Dalam *lead press release* tersebut hanya terdapat unsur *What* yaitu Presiden Jokowi dan rombongan langsung bertolak ke Jakarta setelah meninjau program penyambungan listrik. Kemudian unsur *where* yaitu Kampung Biyombong, Desa Pantai Bakti, Muara Gembong, dan unsur *When* yaitu Rabu, 30 Januari 2019.

Namun, berbeda dengan data yang ditemukan pada pemberitaan di keempat surat kabar berbeda, angka menunjukkan seluruh *headline* surat kabar di Kompas, Media Indonesia, Republika, dan Koran Sindo seluruhnya menerapkan pola piramida terbalik. Hal ini mendukung pernyataan (Juwito, 2008) pada media massa, berita dapat ditulis oleh wartawan yang berbeda-beda, namun ia harus merujuk kepada teknik melaporkan salah satunya adalah pola piramida terbalik.

Dengan menerapkan pola piramida terbalik, maka sebuah tulisan dapat lebih menarik pembacanya. Hal ini dikarenakan, dalam segi waktu, pembaca lebih diuntungkan karena lebih efisien dan langsung dapat mengetahui bagian berita paling penting. Selain itu, dalam segi produksi berita pola ini memudahkan kerja redaktur, editor dan penyunting dalam melakukan pemotongan naskah, jika dirasa kolom yang ada sangat terbatas untuk memuat berita secara keseluruhan (Juwito, 2008).

Sehingga, tidak heran pada pemberitaan Kompas, penerapan pola piramida terbalik diterapkan 100%. Salah satunya nampak pada edisi 17 Januari 2019, yang berjudul Kualitas Debat Pengaruhi Pemilih ("Kualitas Debat Pengaruhi Pemilih," 2019). *Lead* dalam pemberitaan tersebut, menunjukkan kelengkapan informasi dari suatu peristiwa. Jika diamati, *lead* tersebut mengandung unsur 5W+1H, dimana *What*

terdapat pada kalimat pertama yang menjelaskan persiapan tim sukses kedua paslon. Unsur *Who* yang dimaksud adalah kedua pasangan calon. Kemudian, Jakarta sebagai unsur *Where* yang berada di awal paragraf.

Selanjutnya, unsur *When* pada *lead* tersebut ditunjukkan di tengah paragraf pertama yaitu Kamis, (17/1/2019). Dan unsur *Why* ditunjukkan dalam *lead* tersebut bahwa persiapan kedua paslon dilakukan untuk menghadapi debat presidensial. Serta, unsur *How* yang ditunjukkan pada kalimat akhir paragraf pertama yaitu, bahwa penampilan debat kedua paslon dapat memengaruhi elektabilitas keduanya. Sehingga, pemberitaan surat kabar kedua paslon di Harian Kompas pada edisi 17 Januari 2019 tersebut menerapkan pola piramida terbalik, yang dapat dilihat dari kelengkapan *lead*.

Hal yang terjadi pada pemberitaan Kompas mengenai penerapan pola piramida terbalik justru berkebalikan dengan apa yang terjadi di pemberitaan Media Indonesia. Pada pemberitaan Media Indonesia sebanyak 100% menerapkan pola piramida terbalik. Salah satunya tampak pada pemberitaan edisi 21 Januari 2019 dengan judul Ma'ruf Amin Siap Tanpa Kisi-Kisi ("Ma'ruf Amin Tanpa Kisi-Kisi," 2019). Dalam pemberitaan tersebut *lead* menjelaskan apa yang menjadi judul dalam *headline* tersebut. Dimana disebutkan bahwa Ma'ruf Amin siap mengikuti keputusan KPU yang tidak member kisi-kisi pada debat selanjutnya.

Tidak berbeda dengan apa yang terjadi pada pemberitaan Media Indonesia, pada pemberitaan surat kabar Republika sebanyak 100% menerapkan pola piramida terbalik. Salah satu pemberitaan Harian Republika yang menerapkan pola piramida terbalik adalah pemberitaan edisi 17 Januari 2019 dengan judul Paslon Digembleng ("Paslon Digembleng," 2019). Dalam *lead* tersebut menjelaskan apa yang sudah ditulis dalam judul *headline*, dimana dituliskan bahwa masing-masing kubu menyatakan memantapkan persiapan untuk debat pilpres selanjutnya. Hal ini mengacu pada judul Paslon Digembleng sebelumnya.

Sama halnya dengan pemberitaan di Media Indonesia dan Harian Republika, pemberitaan Koran Sindo sebanyak 100% juga tidak menerapkan pola piramida terbalik. Hal ini dapat dilihat dari salah satu berita edisi 18 Januari 2019 dengan judul Langsung Saling Serang ("Langsung Saling Serang," 2019). *Lead* dalam pemberitaan tersebut hanya mengandung unsur *What* yang ditunjukkan pada awal kalimat yaitu debat perdana capres cawapres berlangsung menarik. Kemudian unsur *Where* yaitu Jakarta. Serta unsur *Why* yaitu karena kedua paslon tanpa sungkan langsung saling serang secara terbuka mengemukakan masing-masing argumen untuk melemahkan lawan. Melihat penerapan pola piramida terbalik di keseluruhan *press release* maka hal ini sesuai dengan yang dikatakan Kriyantono (2008) salah satu hal penting dalam teknik penulisa *press release* adalah penerapan pola piramida terbalik.

### Kategori *Important Issues*

Seperti yang disebutkan (Kiouisis, Spiro Mitrook, Mlchael Wu, Xu seltzer, 2006) bahwa isu yang berkaitan dengan atribut politik dapat dikelompokkan ke dalam isu-isu besar. Pertama, isu pendidikan yang diijelaskan (Ahmadi, 2017) bahwa pendidikan dapat dimaknai sebagai proses dan hasil. Proses mengacu pada pendidikan sebagai interaksi manusia dengan lingkungan dan hasil mengacu pada hasil interaksinya. Kemudian isu ekonomi, salah satu masalah ekonomi menurut (Rosyidi, 2011) mengenai produksi serta pembagian hasilnya kepada masyarakat untuk konsumsi.

**Tabel 3.**

**Tabel Perbandingan *Important Issues***

<i>Important Issues</i>	<i>Release Prabowo Sandi</i>		<i>Release Jokowi Amin</i>		<i>Pemberitaan Kompas</i>		<i>Pemberitaan Media Indonesia</i>		<i>Pemberitaan Republika</i>		<i>Pemberitaan Koran Sindo</i>		<b>TOTAL</b>	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
<b>Isu Pendidikan</b>	4	1.6%	2	16.7%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	6	1.9%
<b>Isu Ekonomi</b>	94	37%	2	16.7%	3	27.3%	1	4.3%	0	0%	1	14.3%	101	31.9%
<b>Isu Kesehatan</b>	10	3.9%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	1	14.3%	11	3.5%
<b>Isu Kriminalitas</b>	1	0.4%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	1	0.3%
<b>Isu Terorisme</b>	1	0.4%	0	0%	0	0%	0	0%	1	10%	0	0%	2	0.6%
<b>Isu Lingkungan</b>	3	1.2%	1	8.3%	0	0%	0	0%	1	10%	0	0%	5	1.6%
<b>Isu Permasalahan Luar Negeri</b>	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
<b>Isu Anak</b>	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
<b>Isu Lain-Lain</b>	141	55.5%	7	58.3%	8	72.7%	22	95.7%	8	80%	5	71.4%	191	53.9%

TOTAL	254	100 %	12	100 %	11	100 %	23	100 %	10	100%	7	100%	317	100 %
-------	-----	-------	----	-------	----	-------	----	-------	----	------	---	------	-----	-------

Sumber: Olahan Peneliti, 2019

Isu kesehatan masalah multi-sektor, tidak saja kematian, penyakit dan gizi, tetapi juga perilaku, pangan, perumahan, lingkungan, ekonomi, dan sosial-budaya (Utomo, 2017). Selanjutnya, isu kriminalitas disebutkan kerap terjadi di kalangan remaja, yaitu meliputi perkuliahian, pencurian, pemerkosaan, penyalahgunaan narkoba, penipuan, bahkan berujung pada tindakan pembunuhan (Putra, 2016). Terdapat pula isu terorisme yang menjelaskan bahwa membuat rasa takut dan menarik perhatian orang bahkan sebuah bangsa (Tjarsono, 2012). Kemudian, isu lingkungan yang dijelaskan oleh (Soemartono, 1996) adalah dapat mengacu pada isu-isu berkaitan dengan lingkungan hidup.

Kemudian, isu permasalahan luar negeri mengenai ragam isu internasional yang perlu diangkat dan diperhatikan khalayak pembaca. dimana isu-isu tersebut berkaitan dengan psikologis kebahasaan dalam kebijakan luar negeri, keamanan manusia, kelompok lobi, hubungan interkultural diaspora, penyandang disabilitas, serta globalisasi (Bainus & Rahman, 2017). Serta isu anak yang dijelaskan oleh (Imanulhaq, 2015) yang menitikberatkan pada perkawinan anak, anak berhadapan dengan hukum, anak dengan gizi buruk, kekerasan terhadap anak, kekerasan seksual, *trafficking* dan lain sebagainya

Berdasarkan pengamatan yang peneliti lakukan, isu-isu yang dimuat dalam *press release* Prabowo-Sandi terdapat dua isu yang paling sering muncul pada *press release* Prabowo-Sandi. Pertama adalah isu ekonomi sebesar 37%. Isu ekonomi tampak pada salah satu *press release* edisi 1 Februari 2019 yang berjudul Sandi: Insha Allah Indonesia Jadi Pusat Ekonomi Halal Dunia (Adam & Triono, 2019c). Dalam *press release* tersebut Sandiaga Uno menyampaikan harapannya agar Indonesia dapat menjadi pusat ekonomi halal. Tidak hanya itu, ia juga menyampaikan Indonesia memiliki potensi agar nantinya dapat masuk lima besar ekonomi halal dunia.

Dari 94 *press release* yang menyajikan isu ekonomi ditemukan bahwa sebanyak 76 atau sebesar 80% diantaranya disajikan oleh Sandiaga Uno sebagai calon presiden pasangan calon nomer urut dua. Berdasarkan pengamatan yang dilakukan peneliti, hal tersebut didukung dengan fakta bahwa Sandiaga Uno memiliki kapasitas yang baik di bidang ekonomi. Seperti penjelasan yang peneliti temukan di laman [www.liputan6.com](http://www.liputan6.com) bahwa pemilihan Sandi sebagai calon wakil presiden Prabowo Subianto, merupakan langkah keseriusan Prabowo menangani persoalan ekonomi.

Dalam laman pemberitaan tersebut, Direktur Eksekutif Economic Action Indonesia (EconAct Indonesia) Ronny Sasmita menyampaikan, bahwa Prabowo

Commented [14]: gunakan rujukan yang lebih ilmiah

sengaja memilih Sandi sebagai wakil karena dianggap memiliki pemahaman ekonomi yang baik. Ronny menambahkan bahwa Sandiaga dianggap paham pasar, dan punya *track record* bagus dalam dunia bisnis, sehingga pasar disebut sangat menunggu program ekonomi Prabowo-Sandi (Paradita et al., 2018).

Selain isu ekonomi, terdapat isu lain-lain sebanyak 139 atau sebesar 55.5% yang kerap muncul dalam *press release* Prabowo Sandi. Dari presentase tersebut, sebanyak 56.1% atau isu yang paling banyak muncul adalah isu politik. Berdasarkan pengamatan peneliti, ditemukan sebanyak 43 *release* atau 55.1% dari keseluruhan *release* yang menampilkan isu politik disajikan oleh Prabowo. Mengacu pada situs berita Liputan6 disebutkan oleh Rony Sasmita (Praditya, 2018) bahwa Prabowo memang memiliki latar belakang yang lebih kuat dibandingkan Sandi dalam bidang politik. Sehingga isu politik dalam *release* tersebut lebih banyak dibahas oleh Prabowo.

Temuan yang ditemukan peneliti mengenai isu yang ditampilkan dalam *press release* Prabowo-Sandi tidak terlalu jauh berbeda dengan isu yang ditampilkan dalam *press release* Jokowi-Amin. Ditemukan oleh peneliti bahwa 58.3% *press release* menampilkan isu lain-lain. Namun, berbeda dengan *press release* yang ditampilkan Prabowo-Sandi, dari 7 *release* yang memuat isu lain-lain dalam *press release* Jokowi-Amin ditemukan empat isu berbeda yaitu seputar, isu pemerintahan sebanyak 42.9%, isu olahraga dan agama sebesar 1.4%, serta 28.6% menampilkan isu mengenai infrastruktur.

Salah satu isu *release* Jokowi-Amin yang ditemukan berbeda dari *press release* Prabowo Sandi, berdasarkan penjelasan dari laman cnnindonesia pengamat politik Universitas Al-Azhar Indonesia Ujang Komarudin (Komarudin, 2018) mengatakan bahwa sebagai *incumbent* Jokowi memiliki beberapa keuntungan dalam pilpres 2019, salah satunya adalah keberhasilannya dalam bidang infrastruktur. Ujang mengakui bahwa pembangunan merata yang mulai terlihat sejak awal masa kepemimpinan Jokowi pada periode pertama. Sehingga pembangunan infrastruktur menjadi salah satu isu yang muncul pada sejumlah *press release* Jokowi-Amin.

Salah satu *press release* Jokowi-Amin yang menampilkan isu infrastruktur adalah *release* edisi 1 Februari 2019 berjudul Muara Gembong Kini Miliki Jembatan Antardesa untuk Perlanjar Akses dan Produksi Udang (Machmudin, 2019c). Dalam *press release* tersebut digambarkan keberhasilan Presiden Joko Widodo membangun jembatan di Muara Gembong. Selain itu, Jokowi juga menyampaikan bahwa jembatan menjadi sebuah sarana yang harus ada demi memudahkan proses produksi tambak udang dan distribusinya.

Selain *press release* Prabowo-Sandi dan Jokowi-Amin, peneliti juga menemukan bahwa isu lain-lain merupakan isu yang paling banyak muncul dalam pemberitaan empat surat kabar berbeda, yaitu Kompas, Media Indonesia, Republika, dan Koran

Sindo. Pada pemberitaan Kompas isu lain-lain muncul sebesar 72.7%. Dimana isu lain-lain tersebut terdiri dari 25% isu korupsi, 25% isu politik, 25% isu ideologi, 25% isu infrastruktur. Namun, meskipun isu lain-lain merupakan isu yang paling banyak muncul pada pemberitaan Kompas, terdapat juga isu ekonomi sebesar 27.3%.

Salah satu isu infrastruktur yang ditampilkan dalam pemberitaan Kompas muncul pada edisi Senin, 18 Februari 2019 dengan judul Debat Kedua Lebih Berkualitas ("Debat Kedua Lebih Berkualitas," 2019). Dalam *headline* tersebut dijelaskan bahwa Jokowi lebih menyampaikan capaian pemerintah seperti pembangunan jalan tol dan jalan pedesaan guna meningkatkan konektivitas antar daerah. Sedangkan Prabowo lebih banyak mengkritisi hasil kerja pemerintah di bidang infrastruktur, karena dianggap tidak memiliki kajian yang tepat.

Tidak hanya Koran Kompas, berdasarkan isu yang ditampilkan pada Media Indonesia diketahui bahwa sebesar 4.3% menampilkan isu ekonomi dan 95.7% menampilkan isu lain-lain. Di mana isu lain-lain tersebut terdiri dari 77.3% isu politik, 4.5% isu hukum, 4.5% isu energi, 4.5% isu infrastruktur, dan isu ideologi sebesar 9.1%. Salah satu isu politik yang tercermin dari kegiatan kampanye kedua capres adalah edisi 10 Maret 2019 berjudul Jokowi Minta Pendukung Perkuat Militansi ("Jokowi Minta Pendukung Perkuat Militansi," 2019). Pada pemberitaan tersebut menampilkan kegiatan kampanye yang dilakukan Jokowi di Palembang Sumatra Selatan dan Prabowo di Tasikmalaya, Jawa Barat.

Untuk isu-isu yang ditampilkan pada pemberitaan Surat Kabar Republika, sebesar 10% menampilkan isu terorisme, 10% mengenai isu lingkungan, dan 80% berkaitan dengan isu lain-lain. Adapun, isu lain-lain terdiri dari 62.5% isu politik, 12.5% isu infrastruktur, 12.5% isu pemerintahan, serta 12.5% mengenai isu teknologi. Isu teknologi tersebut merupakan suatu isu yang tidak muncul sebelumnya pada *press release* Prabowo-Sandi, Jokowi-Amin, seta ketiga surat kabar lainnya, Kompas, Media Indonesia, dan Koran Sindo.

Isu teknologi pada Surat Kabar Republika muncul pada edisi 31 maret 2019 dengan judul 01 Pemerintahan Dilan 02 Prioritas Hankam ("01 Pemerintahan Dilan 02 Prioritan Hankam," 2019). Dalam pemberitaan tersebut, Jokowi menyampaikan bahwa ke depan pemerintah harus memiliki jurus jitu untuk tata kelola berbasis teknologi informasi. Sedangkan kubu 02 atau Prabowo menyampaikan perlunya pemanfaatan teknologi informasi dalam transparansi birokrasi di Indonesia, sehingga teknologi informasi tersebut dapat menekan praktik korupsi yang masih marak di Indonesia.

Sedangkan, isu-isu yang ditampilkan pada pemberitaan Koran Sindo adalah isu ekonomi sebesar 14.3%, isu kesehatan sebesar 14.3%, dan isu lain-lain sebesar 71.4%. Untuk isu lain-lain terdiri dari isu hukum 20%, isu korupsi 20%, isu energi 20%, dan isu politik sebesar 60%. Salah satu isu politik dapat dilihat dari pemberitaan

edisi 17 Januari 2019, berjudul Adu Eksplorasi Gagasan ("Adu Eksplorasi Gagasan," 2019). Di mana dalam pemberitaan tersebut disebutkan persiapan kedua pasangan calon untuk menghadapi debat pertama. Jokowi-Amin yang menggelar simulasi di Djakarta Theater, Jakarta, dan persiapan Prabowo-Sandi yang juga melakukan simulasi debat di Hambalang, Bogor.

### **Kategori *Substantive Attributes***

Disampaikan dalam jurnal Kiousis, Spiro Mitrook, Michael Wu, Xu seltzer (2006), bahwa atribut kandidat politik juga dapat diamati secara substantif. Di mana, *substantive attributes* dapat diamati dalam beberapa kategori. Pertama adalah *ideology-issue positions*, atribut ini mengacu pada bagaimana kandidat politik memahami suatu isu, maupun kebijakan tertentu. Kemudian *biographical informations* yang dapat dilihat melalui referensi kandidat politik itu sendiri atau melalui latar belakang keluarga dan pendidikan dari kandidat politik tersebut.

Atribut ketiga adalah *perceived qualifications* mengacu pada bagaimana kemampuan kandidat politik dalam mengarahkan jalannya pemerintahan, kemampuannya dalam memimpin, serta pengalaman di bidang politik. Kemudian, *substantive attributes* juga terdiri dari *personality* hal ini dapat dilihat melalui bagaimana sifat dari kandidat politik, seperti ceria, sabar, baik, dan lain sebagainya. Terakhir adalah *integrity* yang dapat dilihat dari *track record* kandidat politik.

Dari keseluruhan data yang didapat oleh peneliti, diketahui bahwa dalam semua *press release* baik Jokowi-Amin maupun Prabowo-Sandi *ideology-issue positions* merupakan *substantive attributes* yang paling sering muncul. Hal tersebut juga terjadi pada keempat surat kabar yang berbeda yaitu, Kompas, Media Indonesia, Republika, dan Koran Sindo. Pada keempat surat kabar berbeda tersebut, *substantive attributes* yang paling banyak muncul adalah *ideology-issue positions*.

Menurut pengamat politik Lembaga Ilmu Pengetahuan Indonesia (LIPI) Styamsuddin Haris menyampaikan bahwa kedua capres cawapres memang harus bisa menyampaikan apa yang menjadi kebijakan atau rencana kebijakan terkait suatu isu kepada publik. Hal tersebut dilakukan agar publik semakin yakin dengan pilihan capres cawapres yang ada. Penyampaian kebijakan terkait isu tertentu tersebut salah satunya dapat disampaikan dalam forum debat. Sehingga, apa yang menjadi rencana kebijakan sehingga dapat diimplementasikan (Fajri, 2019).

Selain itu, menurut peraturan Kampanye Pemilihan Umum Nomor 23 Tahun 2018 yang disusun dalam Peraturan Komisi Pemilihan Umum Republik Indonesia, pada Bab I Pasal 1 nomor 21 disebutkan bahwa selama kampanye pemilu adalah saat di mana peseta pemilu meyakinkan pemilih dengan menawarkan salah satunya apa yang

disebut sebagai visi, misi, maupun program. Ditambahkan pada BAB III, Pasal 19 mengenai materi kampanye yang dimaksud oleh Komisi Pemilihan Umum adalah visi, misi, maupun program pasangan calon itu sendiri (Sumber: Peraturan KPU Tahun 2018).

Berdasarkan penjelasan Syamsuddin, maka dapat dikatakan bahwa banyaknya *ideology-issue positions* yang muncul dalam *press release* kedua kandidat dan pemberitaan empat surat kabar berbeda dikarenakan selama masa kampanye khususnya berlangsungnya debat, kedua pasangan calon fokus dalam penyampaian kebijakan keduanya terkait isu tertentu. Penyampaian kebijakan terkait isu tertentu juga perlu disampaikan guna meyakinkan masyarakat untuk memilih salah satu paslon. Hal ini mejadi salah satu alasan, mengapa *ideology-issue positions* yang sering muncul pada *press release* maupun keempat surat kabar.

**Tabel 4.**

**Tabel Perbandingan *Substantive Attributes***

<i>Substantive Attributes</i>	Release Prabowo Sandi		Release Jokowi Amin		Pemberitaan Kompas		Pemberitaan Media Indonesia		Pemberitaan Republika		Pemberitaan Koran Sindo		TOTAL	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
<i>Ideology-issue positions</i>	128	50.4 %	4	33.3 %	9	81.8 %	10	43.5 %	7	70%	4	57.1 %	162	51.1 %
<i>Biographical informations</i>	28	11%	2	16.7 %	0	0%	1	4.3%	0	0%	1	14.3 %	32	10.1 %
<i>Perceived qualifications</i>	18	7.1%	0	0%	0	0%	2	8.7%	1	10%	0	0%	21	6.6%
<i>Personality</i>	69	27.2 %	0	0%	2	18.2 %	8	34.8 %	2	20%	2	28.6 %	83	26.2 %
<i>Integrity</i>	11	4.3%	4	33.3 %	0	0%	2	8.7%	0	0%	0	0%	17	5.4%
<b>TOTAL</b>	254	100 %	12	100 %	11	100 %	23	100 %	10	100 %	7	100 %	317	100 %

**Sumber: Olahan Peneliti, 2019**

Salah satu atribut *ideology issu positions* muncul pada *press release* Prabowo-Sandi edisi 25 Januari 2019 dengan judul Para Pelaku UMKM Jambi Minta Sandiaga Uno Berdayakan Mereka (Adam & Triono, 2019d). *Press release* tersebut menyajikan pemahaman Sandi sebagai kandidat politik terkait dengan suatu kebijakan ekonomi

khususnya UMKM. Sandi mengatakan bahwa ke depan jika ia terpilih bersama dengan Prabowo sebagai Presiden dan Wakil Presiden, mereka akan memberdayakan UMKM sebagai penggerak ekonomi di Indonesia dengan cara meningkatkan kualitas UMKM. Sehingga *press release* tersebut memunculkan *ideology-issue positions* khususnya Sandiaga Uno.

Hal ini tidak terlalu jauh berbeda dengan yang peneliti temukan di *press release* Jokowi-Amin. Pada *press release* Jokowi-Amin, *ideology-issue positions* dan *integrity* ditemukan paling banyak yaitu sebesar 33.3%, dan sisanya adalah *biographical informations* yaitu sebesar 16.7%. Salah satu contoh *press release* Jokowi-Amin yang memuat *ideology-issue positions* adalah *release* edisi 1 Februari 2019, berjudul Kiat Usaha Sukses Presiden Jokowi untuk Nasabah Mekaar (Machmudin, 2019b). Dalam *release* tersebut Joko Widodo menyampaikan kebijakannya terkait suatu isu yaitu pemanfaatan hutan kawasan hutan negara agar dapat diakses petani dan petambak.

Sedangkan, pada pemberitaan di Kompas hanya dua *substantive attributes* yang muncul yaitu *ideology-issue positions* sebesar 81.8% dan *integrity* sebanyak 18,2%. Salah satu pemberitaan Kompas yang mengandung *ideology-isue positions* adalah berita edisi 30 Maret 2019 dengan judul Penjelasan Detail Ditunggu ("Penjelasan Detail Ditunggu," 2019). Dalam pemberitaan itu, kedua capres cawapres menyampaikan kebijakannya terkait suatu isu. Jokowi menyampaikan akan mengoptimalkan Badan Pembinaan Ideologi Pancasila terkait isu penguatan pancasila. Sedangkan Prabowo-Sandi menawarkan kelompok kajian ekonomi Pancasila dalam bentuk pengajaran ekonomi Pancasila.

Selain *ideology-issue positions* yang banyak muncul dalam pemberitaan Kompas, *personality* juga sering muncul pada pemberitaan Kompas sebagai salah satu *substantive attributes* yang ditonjolkan. Untuk pemberitaan Kompas sendiri, selain *ideology positions issue*, terdapat atribut *personality* sebesar 18.2%. Atribut *personality* dalam pemberitaan Kompas nampak pada *headline* edisi 18 Januari 2019 dengan judul Capres Belum Saling Mengapresiasi ("Capres Belum Saling Mengapresiasi," 2019). Dalam pemberitaan tersebut, ditunjukkan bahwa kedua paslon memiliki relasi yang cair melalui saling bersalaman dan berpelukan sebelum debat ditutup.

Selain Kompas, pemberitaan di Media Indonesia juga menerapkan *ideology-issue positions* sebagai *substantive attributes* yang paling banyak yaitu sebesar 43.5%, kemudian *personality* sebesar 34.8%, untuk *perceived qualifications* dan *integrity* memiliki presentase yang sama yaitu sebesar 8.7%. Sedangkan untuk *biographical informations* memiliki presentase yang paling sedikit yaitu sebesar 4.3%. Salah satu bentuk pemberitaan Media Indonesia yang menerapkan *ideology-issue positions* adalah *headline* edisi 18 Februari 2019 berjudul Jokowi Kian Meyakinkan ("Jokowi Kian

Meyakinkan,” 2019). Pemberitaan tersebut menampilkan pemahaman dan kebijakan Jokowi sebagai calon presiden terkait suatu isu tertentu, khususnya dalam tema infrastruktur. Jokowi menegaskan pembagian konsesi lahan dilakukan hanya bagi rakyat berekonomi suit agar menjadi asset produktif.

Lain halnya dengan pemberitaan di Surat Kabar Media Indonesia, pada Harian Republika diketahui bahwa *ideology-issue positions* dimuat sebesar 70%, *perceived qualifications* 10% dan *personality* 20%. Bentuk *ideology-issue positions* yang diterapkan pada pemberitaan Republika muncul pada edisi 30 Maret 2019 yang berjudul Capres Siap Hadapi Debat Keempat (“Capres Siap Hadapi Debat Keempat,” 2019). Dalam *headline* tersebut kedua kubu diberitakan akan saling memaparkan kebijakan terkait isu tertentu pada debat keempat. Salah satunya Prabowo yang akan fokus pada program unggulan dibandingkan menyerang lawan.

Dalam pemberitaan Koran Sindo *ideology-issue positions* dimuat dalam pemberitaan sebesar 57.1%, sedangkan *biographical informations* sebesar 14.3%, dan *personality* sebesar 28.6%. *Ideology-issue positions* nampak pada salah satu pemberitaan Koran Sindo edisi 18 Maret 2019 dengan judul Sukses Eksplorasi Gagasan (“Sukses Eksplorasi Gagasan,” 2019). Dalam pemberitaan tersebut dikatakan bahwa kedua cawapres berhasil mengeksplorasi program terkait suatu isu. Ma’ruf fokus pada program yang telah dilakukan pemerintahan Jokowi. Sedangkan Sandiaga fokus pada gagasan baru.

## Kategori *Affective Attributes*

Atribut kandidat politik juga dapat diukur secara afektif dapat diukur apa yang disajikan, apakah jika melihat penjelasan berdasarkan (Macnamara, 2014) disebutkan bahwa metrik dalam analisis media menurut (Elisenmann et al., 2012) adalah *items*, *impressions*, *mentions*, *tone*, dan *sentiment* di dalam sebuah konten media. Dengan kata lain *tone* berkaitan dengan apa yang mau dibicarakan media melalui konten-konten tertentu. *Tone* dapat dikategorikan dalam beberapa skala, yaitu positif, negatif, dan netral.

Tabel 5.

Tabel Perbandingan *Affective Attributes*

<i>Affective Attributes</i>	Release Prabowo Sandi	Release Jokowi Amin	Pemberitaan Kompas	Pemberitaan Media Indonesia	Pemberitaan Republika	Pemberitaan Koran Sindo	TOTAL
-----------------------------	-----------------------	---------------------	--------------------	-----------------------------	-----------------------	-------------------------	-------

	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
<b>Positif</b>	227	89.4 %	11	91.7 %	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	238	75.1 %
<b>Negatif</b>	9	3.5%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	9	2.8%
<b>Netral</b>	18	7.1%	1	8.3%	11	100 %	23	100 %	10	100 %	7	100 %	70	22.1 %
<b>TOTAL</b>	254	100 %	12	100 %	11	100 %	23	100 %	10	100 %	7	100 %	317	100 %

**Sumber: Olahan Peneliti, 2019**

Mengacu pada Tabel 5, bentuk nyata dari *affective attributes* positif pada *press release* Prabowo-Sandi adalah *release* edisi 22 Januari 2019 dengan judul Debat Capres, Demokrat: Visi Misi Prabowo-Sandi Lebih Realistis Daripada Jokowi-Amin. Dalam *release* tersebut visi Prabowo-Sandi dapat diacungi jempol khususnya dalam pemberantasan terorisme, hal ini didukung dengan latar belakang Prabowo yang merupakan penggagas satuan khusus anti teror di Indonesia. Selain itu juga ditambahkan bahwa Prabowo dan Sandiaga Uno disebut lebih tegas daripada Jokowi-Amin dalam menghadapi penegakkan hukum di Indonesia.

Namun, tidak hanya *affective attributes* positif saja yang muncul pada *press release* Prabowo-Sandi. Dalam *release* Prabowo-Sandi juga ditemukan *affective attributes* negatif, salah satunya muncul pada edisi 6 Februari 2019 dengan judul BPN: Proyek Infrastruktur Jokowi Tak Efisien dan Bebani Keuangan Negara (Adam & Triono, 2019a). *Release* tersebut banyak menampilkan kata-kata negatif khususnya dalam rangka mengkritisi hasil kerja pemerintahan era Jokowi. Disebutkan bahwa pembangunan infrastruktur LRT tidak memenuhi target, sehingga dikatakan bahwa pemerintah terkesan ambisius dan kejar tayang dalam pembangunan infrastruktur.

Jauh berbeda dengan *press release* yang dikeluarkan Prabowo-Sandi, *press release* milik Jokowi-Amin justru didominasi oleh *affective attributes* positif. Salah satunya terlihat dari *release* edisi 1 Februari 2019, berjudul Presiden Jokowi Minta Perizinan Penangkapan Ikan Dipercepat (Machmudin, 2019e). Dalam *release* tersebut tampak sejumlah kalimat positif untuk menggambarkan Jokowi sebagai Presiden. Dituliskan bahwa Jokowi meminta Kementerian Kelautan dan Perikanan mempercepat proses perizinan penangkapan ikan agar lebih memudahkan masyarakat. Dalam *release* tersebut juga ditampilkan Jokowi memberikan contoh keberhasilan urusan perizinan dalam lembaga lain di bawah pemerintahannya.

Berdasarkan penjelasan Poentarie (2015), dalam jurnalnya, saat ini banyak politisi yang berada di belakang media-media tertentu, atau dengan kata lain beberapa politisi merupakan pemilik media raksasa di tanah air. Sehingga perlu ditegaskan sekali lagi bahwa peran media harus netral, dan tidak terpengaruh oleh kepentingan politik apapun. Selain itu, dalam menjalankan fungsinya sebagai penyalur informasi, media harus ikut berkontribusi dalam mengembangkan demokrasi berkualitas dengan tetap proporsional dalam menyajikan pemberitaan. Sehingga jika melihat data netralitas tersebut dapat dikatakan bahwa keempat surat kabar tersebut menampilkan pemberitaan yang bersifat netral.

### **Kesesuaian Agenda Building dan Agenda Media**

Jika dikaitkan dengan penjelasan Kriyantono sebelumnya mengenai *informations subsidies*, *Public Relations* politik kedua pasangan calon telah menyediakan informasi dalam bentuk *press release* atau yang dikenal dengan istilah *information subsidies*. Hal ini berarti *Public Relations* politik keduanya melakukan hal tersebut dengan tujuan dapat memengaruhi *agenda media* sehingga nantinya dapat memengaruhi opini khalayak luas.

Khususnya dalam penyediaan informasi melalui *press release*. Kedua *Public Relations* politik kedua pasangan telah berhasil menyediakan salinan *release* yang sesuai dengan kaidah penulisan *release* yang semestinya. Hal ini mengacu pada penjelasan Kriyantono mengenai penerapan unsur 5W+1H dan pola piramida terbalik sebagai salah satu unsur penting dalam penulisan *press release*. Kedua *press release* pasangan calon telah menerapkan kedua unsur tersebut. Sehingga, dalam hal ini *public relations* politik keduanya menjalankan apa yang disebut sebagai *informations subsidies* dengan baik melalui penyusunan *press release*.

Meskipun kedua pasangan calon sama-sama aktif dalam menyediakan informasi dalam bentuk *press release*, peneliti menemukan bahwa kedua pasangan calon dalam hal ini *Public Relations* politik masing-masing kubu belum dapat memengaruhi *agenda media* secara keseluruhan. Hal ini dapat dilihat dengan minimnya publikasi di keempat surat kabar Kompas, Media Indonesia, Republika, dan Koran Sindo yang diambil dari materi *release* masing-masing calon pasangan presiden dan calon wakil presiden.

Teori *agenda setting* merupakan suatu teori dasar yang digunakan praktisi *Public Relations* dalam sebuah organisasi, perusahaan, maupun politik untuk merangkai program atau aktivitas dengan tujuan memengaruhi salah satunya adalah *agenda media*. Teori *agenda setting* dalam ranah *Public Relations* dapat dikategorikan sebagai teknik mempersuasi dan teknik dalam memproduksi sebuah pesan yang dapat

disebarkan kepada media massa untuk memengaruhi opini khalayak luas (Kriyantono, 2017).

Perluasan ini muncul atas keberadaan pendapat bahwa seorang *Public Relations* harus aktif dalam menyediakan informasi dan memengaruhi agenda media. Cara ini dapat dilakukan melalui, *press release*, *news letter*, konferensi pers dan lain sebagainya (Kriyantono, 2017: 326). Sallot dan Johson menjelaskan bahwa seorang *Public Relations* harus dapat meyakinkan media massa dalam hal ini sebagai *gatekeepers* agar mau mempublikasi *informations subsidies* yang telah diusahakan oleh seorang praktisi *Public Relations* tersebut. Dengan begitu, *Public Relations* dipastikan dapat lebih mudah memengaruhi *agenda media*, serta *agenda public* (Kriyantono, 2017: 326).

Tabel 6.

Kesesuaian *Press Release* dan Pemberitaan Surat Kabar

Press Release Prabowo-Sandi		Press Release Jokowi-Amin		Pemberitaan Kompas		Pemberitaan Media Indonesia		Pemberitaan Republika		Pemberitaan Koran Sindo	
Edisi	Judul	Edisi	Judul	Edisi	Judul	Edisi	Judul	Edisi	Judul	Edisi	Judul
13 /0 2/ 20 19	BPN: Prabowo-Sandi Dorong Investasi di Sektor Energi Terbarukan	-	-	-	-	-	-	1 7/ 0 2/ 2 0 1 9	Jokowi Cerita Kinerja, Prabowo Swasembada	-	-
16 /0 2/ 20 19	Jelang Debat Pilpres Ke-2, Prabowo Malah Asyik Berjoget "Gantian Dong" Bersama Ribuan Emak- Emak	-	-	17 /0 2/ 20 19	Capres Siap Adu Gagasan di Debat	-	-	-	-	-	-
09 /0 3/ 20 19	Prabowo: Lebih Baik Saya Turun Bicara Sama Rakyat daripada Sama Elite	-	-	-	-	1 0/ 0 3/ 2 0 1 9	Jokowi Minta Pendukung Perkuat Militansi	-	-	-	-
09 /0 3/ 20 19	Sandiaga Uno: TPS Singkatan Dari 'Tusuk Prabowo Sandi'	-	-	08 /0 4/ 20 19	Pekan Terakhir Makin Dinamis	-	-	-	-	-	-
24 /0 3/ 20 19	Prabowo: Siapa Mau Mengganti Pancasila Berhadapan Dengan Saya	-	-	31 /0 3/ 20 19	Debat Berlangsung Dinamis	-	-	-	-	-	-

24 /0 3/ 20 19	Di Makassar, Prabowo Kembali Tegaskan Timnya Mampu Turunkan Harga Listrik 100 Hari Setelah Dilantik	-	-	01 /0 4/ 20 19	Sebar Detail Debat ke Publik	-	-	-	-	-	-
29 /0 3/ 20 19	Prabowo: 17 April kita Lebaran di TPS	-	-	-	-	2 7/ 0 3/ 2 0 1 9	Capres Ingatkan Warga Mencoblos	-	-	-	-

**Sumber: Olahan Peneliti, 2019**

Berdasarkan pengamatan peneliti yang dapat dilihat pada Tabel 6, minimnya *press release* yang dimuat di surat kabar tersebut juga dapat dipengaruhi karena keterbatasan penelitian ini. Dimana dalam penelitian ini hanya mengamati materi *press release* kedua pasangan kandidat politik yang dipublikasikan pada media cetak saja. Sehingga data menunjukkan secara kuantitas hanya 7 dari *press release* Prabowo-Sandi yang Nampak pada pemberitaan surat kabar dari 266 keseluruhan *press release*.

Menjadi berbeda ketika dalam penelitian ini melibatkan pemberitaan di media *online*, mengingat terdapat beberapa *press release* khususnya *release* Prabowo-Sandi yang menerapkan gaya bahasa media *online*. Menurut (Dewi, 2014) disebutkan berdasarkan hasil riset Poynter Institute (2006) judul berita yang menjelaskan isi pada media *online* bertindak sebagai penarik perhatian bagi suatu portal berita agar pengunjung mau membuka laman selanjutnya. Ini menunjukkan betapa pentingnya menyajikan judul berita yang menarik minat audiens.

Maka, jika mengamati kembali *press release* kedua kandidat politik dapat dilihat bahwa judul-judul yang diterapkan hampir seluruhnya menerapkan judul pemberitaan media *online*. Beberapa contohnya adalah sebagai berikut, *release* Prabowo- Sandi edisi 8 Maret 2019 yang berjudul Sandiaga Uno ke Pengandaran Menumpang Susi Air, Ini yang Dilakukannya. Sedangkan pada *press release* Jokowi-Amin nampak pada edisi 31 Januari 2019 dengan judul Mantan Buruh Cuci Ini Sukses Berdagang dan Lulus Program Mekaar.

Melihat judul-judul di atas, maka dapat dikatakan bahwa *press release* Prabowo-Sandi tersebut menerapkan apa yang disebut sebagai bahasa non baku pemberitaan media *online*. Sehingga tidak heran, bila dalam pemberitaan surat kabar tidak banyak ditemukan publikasi berdasarkan materi *press release* yang telah disediakan oleh kedua pasangan kandidat politik. Hal ini dikarenakan lebih banyak

ditemukan judul *release* yang sesuai untuk pemberitaan media *online* dan keterbatasan penelitian.

Seperti dapat dilihat pada Tabel 6 bahwa hanya sebanyak 7 materi *press release* Prabowo Sandi yang dimuat dalam tiga surat kabar berbeda yaitu, Kompas sebanyak 4 pemberitaan, Media Indonesia sebanyak 2 pemberitaan dan Republika sebanyak 1 pemberitaan. Sedangkan untuk materi *press release* Jokowi-Amin dari seluruh *release* yang dibuat tidak ada satu pun materi *release* yang dimuat di keempat surat kabar berbeda tersebut.

Hal ini didukung dengan pengamatan peneliti, bahwa memang bila dibandingkan secara kuantitas Kubu Prabowo-Sandi lebih sering mengunggah *press release* dibandingkan Jokowi-Amin. Selama kurun waktu yang sudah disebutkan sebelumnya Prabowo-Sandi secara aktif mengunggah *release* sebanyak 245 *press release*. Sedangkan Kubu Jokowi-Amin hanya menunggah 12 *press release*. Sehingga *release* yang dihasilkan Prabowo-Sandi lebih banyak dibandingkan Jokowi-Amin. Sehingga, materi *release* Prabowo-Sandi lebih banyak dipublikasikan di surat kabar dibandingkan *press release* Jokowi-Amin.

Berdasarkan penjelasan Kiki Emeraldal sebagai relawan Tim Kampanye Nasional (TKN) Koalisi Indonesia Kerja dari Komunitas Alumni Perguruan Tinggi (KAPT) Jawa Timur, secara kuantitas Jokowi-Amin memang sedikit mengeluarkan *press release*. Hal ini dikarenakan Jokowi-Amin lebih fokus pada pemilih pemula dan kelompok *millennials*, sehingga materi-materi kampanye yang dikeluarkan ke media maupun publik lebih banyak dihadirkan melalui *social media* maupun melalui aplikasi Jokowi App.

Kiki juga menambahkan penyebutan Jokowi sebagai presiden dalam *press release* Jokowi-Amin dikarenakan TKN lebih ingin mengedepankan pencapaian Jokowi selama periode pertama sebagai presiden agar nantinya masyarakat lebih berkenan memilih Jokowi pada periode kedua. Sehingga bila dikaitkan dengan *important issue* dalam *release* Jokowi-Amin memang banyak ditemukan isu infrastruktur sesuai dengan salah satu pencapaian Jokowi.

Jika dikaitkan dengan kepemilikan media cetak khususnya surat kabar. Tiga dari empat surat kabar dalam penelitian ini merupakan surat kabar yang terafiliasi dengan pasangan calon Jokowi-Amin. Seperti diketahui sebelumnya bahwa pemilik Surat Kabar Media Indonesia adalah Surya Paloh yang merupakan Ketua Umum Partai Nasional Demokrat yang juga pendukung 01 Jokowi-Amin. Hal serupa juga terjadi pada kepemilikan Harian Republika. Surat kabar yang berdiri sejak 4 Januari 1993 ini merupakan milik Erick Thohir yang merupakan Ketua Tim Kampanye Nasional (TKN) Jokowi-Amin. Sedangkan untuk Koran Sindo merupakan milik Hary Tanoesodibjo yang merupakan Ketua Umum Partai Perindo yang juga koalisi pendukung Jokowi-Amin.

Meskipun seluruh *press release* Jokowi tidak muncul dalam keempat surat kabar tersebut, peneliti menemukan bahwa pada Surat Kabar Media Indonesia nama Jokowi memiliki porsi lebih dibandingkan Prabowo dalam *headline* pemberitaan. Beberapa contoh yang peneliti temukan beberapa judul *headline* yang lebih mengedepankan Jokowi, sebagai berikut, Jokowi Lebih Konkrit, Jokowi kian Meyakinkan, Jokowi Unggul di Survei Asing, Elektabilitas Jokowi Unggul 21%, Jokowi Minta Pendukung Perkuat Militansi, Warganet Apresiasi Jokowi, dan Jokowi Sapu Tiga Segmen Pemilih.

Pada Tabel 6 dapat dilihat bahwa materi *press release* Prabowo-Sandi edisi 9 Maret 2019 terdapat pada isi *headline* Media Indonesia edisi 10 Maret 2019 dengan judul Jokowi Minta Pendukung Perkuat Militansi. Namun, lebih lanjut peneliti menemukan bahwa meskipun materi *press release* Prabowo-Sandi yang dimuat dalam *headline* tersebut judul dari *headline* tersebut tetap mengangkat Jokowi. Materi *release* yang disajikan kubu Prabowo-Sandi menjelaskan mengenai kampanye Prabowo di Tasikmalaya. Dalam pidatonya di Tasikmalaya tersebut, Prabowo menjelaskan jaranganya berbicara dengan *elite*, dan lebih memilih untuk turun langsung ke warga.

Materi *press release* mengenai kampanye Prabowo tersebut memang dimuat dalam *headline* Media Indonesia. Namun jika dilihat dalam konteks penyajian, berita mengenai Kampanye Prabowo tersebut hanya muncul satu kolom, dibandingkan dengan pemberitaan Kampanye Jokowi yang muncul sebanyak empat kolom. Sehingga, nama Jokowi terkesan lebih ditonjolkan dibandingkan Prabowo. Meskipun, sebelumnya diketahui bahwa secara jumlah *press release* Prabowo-Sandi lebih banyak dan *press release* Prabowo-Sandi yang menjadi dasar pemberitaan *headline* Media Indonesia tersebut.

Hal ini menjadi salah satu bukti bahwa kepemilikan surat kabar sebagai bentuk media massa berpengaruh dalam pemilihan presiden. Dijelaskan oleh (Paradita, dkk, 2018: 1176) dalam jurnalnya bahwa ada hubungan linear antara kepemilikan media dan komunikasi politik pemilik medianya. Kepemilikan media disebut dapat memengaruhi isi yang disampaikan kepada masyarakat, di mana isi tersebut merepresentasikan kepentingan politik pemilik media. Hal ini salah satunya dilakukan melalui proses *agenda setting* yang dapat membentuk informasi sebagai pembentuk opini sesuai kepentingan politik pemilik media.

Lebih lanjut peneliti menemukan, jika melihat *important issues* dari *press release* Prabowo-Sandi yang dimuat pada pemberitaan di surat kabar, maka dapat diketahui bahwa 4 dari 7 *press release* yang dipublikasikan berbicara mengenai isu politik khususnya mengenai kegiatan kampanye politik Prabowo-Sandi. Mengacu pada laman berita www.tirto.id disebutkan bahwa Sadiaga Uno memang yang paling sering melakukan kampanye politik dibandingkan tiga kandidat politik lainnya. Disebutkan

Commented [15]: hindari awal kalimat DI

Commented [16]: GUNAKAN MENDELEY

Commented [17]: Hindari awal kalimat DI

bahwa Prabowo melakukan 114 kegiatan kampanye, Sandiaga 277 kegiatan, sedangkan Jokowi 248 kegiatan dan Ma'ruf Amin 145 kegiatan kampanye politik (Debora, 2019).

Ditambahkan oleh Sandiaga Uno lebih seringnya Sandi melakukan kampanye politik dibandingkan Prabowo dikarenakan Sandiaga masih harus sering tampil agar dikenal masyarakat. Sandi menyebutkan bahwa Prabowo dan Sandi saling berbagi tugas, sehingga Prabowo lebih fokus pada isu strategis yang memang menjadi bagian dari rancangan dan strategi dari pemenangan Prabowo-Sandi. Sandi juga menambahkan bahwa tuduhan mengenai jarang nya Prabowo tampil itu tidak benar, karena Sandi menyebut dirinya sudah ketinggalan jauh dari Prabowo yang sudah dikenal masyarakat sebelumnya (Haq, 2018).

Commented [18]: Hindari awal kalimat DI

Melihat penjelasan di atas, maka dapat dikatakan bahwa isu mengenai kampanye politik lebih banyak dimuat dalam *press release* Prabowo-Sandi yang juga banyak dipublikasikan di surat kabar. Hal ini dikarenakan kampanye politik menjadi salah satu fokus utama khususnya bagi Sandiaga Uno untuk meningkatkan keterkenalannya di kalangan masyarakat. Salah satu bentuk *press release* Prabowo-Sandi yang menampilkan isu politik adalah *release* edisi 9 Maret 2019 yang juga dimuat dalam pemberitaan Kompas edisi 8 April 2019.

Commented [19]: Re-write this part!

Dalam *release* yang berjudul Sandiaga Uno: TPS Singkatan Dari 'Tusuk Prabowo Sandi' tersebut, memuat informasi mengenai dialog Sandiaga Uno dengan relawan di Rumah Makan Cibiuk Garut. Ia menyebutkan bahwa TPS merupakan singkatan dari Tusuk Prabowo-Sandi. Hal ini didukung dengan pernyataan Sandiaga yang menghimbau relawan untuk menyukseskan pemilihan presiden. Sebelumnya Sandi juga bertemu dengan para *millennials* Garut dan berjanji akan fokus pada penciptaan lapangan kerja.

## CONCLUSION

Secara kuantitas *press release* yang dikeluarkan oleh Prabowo-Sandi lebih banyak dibandingkan dengan *release* milik Joko Widodo-Ma'ruf Amin. Meskipun pada praktiknya *Public Relations* politik kedua pasangan calon telah melakukan penyediaan informasi (*information subsidies*). Keterbatasan penelitian yang hanya melihat *agenda media* dalam pemberitaan surat kabar dan tidak melakukan pengamatan lebih pada pemberitaan media *online*, maka meskipun *Public Relations* politik kedua paslon telah melakukan penyediaan informasi (*information subsidies*), namun tetap tidak dapat memengaruhi *agenda media* keempat surat kabar tersebut.

Mengacu pada unsur 5W+1H, seluruh *press release* kedua pasangan capres cawapres telah menerapkan unsur tersebut dengan lengkap. Terkait dengan indikator

pola piramida terbalik, baik Prabowo-Sandi dan Jokowi-Amin lebih banyak *press release* yang menerapkan pola piramida terbalik tersebut. Sedangkan keseluruhan pemberitaan pada keempat surat kabar menerapkan pola piramida terbalik. Selain itu, untuk kategori *important issues* keseluruhan subjek baik *press release* Prabowo-Sandi dan Jokowi-Ma'ruf serta pemberitaan keempat surat kabar tersebut banyak menampilkan isu lain-lain.

Mengenai kategori *substantive attributes*, dari seluruh *press release* kedua pasangan capres cawapres yang paling banyak adalah *ideology-issue positions*. Sedangkan untuk kategori *affective attributes* keseluruhan *release* keduanya bersifat positif. Untuk pemberitaan pada keempat surat kabar *ideology-issue positions* merupakan kategori *substantive attributes* yang sering muncul dan *affective attributes* netral yang terdapat pada keseluruhan pemberitaannya.

Commented [20]: Lantas Apa implikasinya?

## REFERENCES

- 01 Pemerintahan Dilan 02 Prioritan Hankam. (2019). *Republika*.
- Adam, R., & Triono, S. (2019a). *BPN : Proyek Infrastruktur Jokowi Tak Efisien dan Bebani Keuangan Negara*. [www.prabowo-sandi.com](http://www.prabowo-sandi.com).
- Adam, R., & Triono, S. (2019b). *No Title Sering Mengungkapkan Kekhawatiran Bangsa , Prabowo : Saya Bukan Pesimistis , Jangan Mikir untuk Diri Kita Sendiri*. [www.prabowo-sandi.com](http://www.prabowo-sandi.com).
- Adam, R., & Triono, S. (2019c). *Sandi : Insya Allah Indonesia Jadi Pusat Ekonomi Halal Dunia*. [www.prabowo-sandi.com](http://www.prabowo-sandi.com).
- Adam, R., & Triono, S. (2019d). *Sandi: Para Pelaku UMKM Jambi Minta Sandiaga Uno Berdayakan Mereka*. [www.prabowo-sandi.com](http://www.prabowo-sandi.com).
- Adam, R., & Triono, S. (2019e). *Sandiaga Uno Ke Pasar Bung Karno Wonogiri , Disumbang Puisi*. [www.prabowo-sandi.com](http://www.prabowo-sandi.com).
- Adu Eksplorasi Gagasan. (2019). *Koran Sindo*.
- Ahmadi, R. (2017). *Pengantar Pendidikan: Asas & Filsafat Pendidikan*. Ar-ruzz Media.
- Bainus, A., & Rahman, J. B. (2017). Isu-isu Internasional: Kebahasaan Kebijakan Luar Negeri, Keamanan Manusia, Kelompok Lobi, Diaspora, Disabilitas, dan Globalisasi. *Journal of International Studies*, 1, 88–94.
- Barus, S. (2010). *Jurnalistik Petunjuk Teknis Menulis Berita*. Erlangga.
- Cangara, H. (2016). *Komunikasi Politik: Konsep Teori & Strategi*. Raja Grafindo.
- Capres Belum Saling Mengapresiasi. (2019). *Kompas*.
- Capres Ingatkan Warga Mencoblos. (2019). *Media Indonesia*.
- Capres Siap Hadapi Debat Keempat. (2019). *Republika*.
- Damarjati, D. (2017). *Ini 74 Media yang Terverifikasi Dewan Pers*. Detik.Com. <https://news.detik.com/berita/d-3413992/ini-74-media-yang-terverifikasi-dewan-pers%0A>
- Debat Kedua Lebih Berkualitas. (2019). *Kompas*.

Commented [21]: gunakan Mendeley, Perbaiki metadata Mendeley. GUNAKAN STANDART APA 7th Edition

- Debora, Y. (2019). *Prabowo Paling "Malas", Sandi Paling Rajin Kampanye Pilpres 2019*. Tirta.Id. <https://tirta.id/prabowo-paling-malas-sandi-paling-rajin-kampanye-pilpres-2019-dmav%0A>
- Dewi, M. (2014). No TitleGaya Bahasa Berita Media Online di Indonesia: Judul Menarik Tidak Harus Tidak Baku. *Humaniora*, 5, 1051–1022.
- Fajri, R. (2019). *Capres Dituntut Sampaikan Rencana Kebijakan di Debat Kedua*. Mediaindonesia.Com. <https://mediaindonesia.com/read/detail/216073-capres-dituntut-sampaikan-rencana-kebijakan-di-debat-kedua%0A>
- Fortunato, J. A. (2000). Public Relations Strategies for Creating Mass Media Content: A Case Study of The National Basketball Association. *Public Relations Review*, 4, 481–497.
- Haq, M. (2018). *Sandi Lebih Sering Kampanye, PKS: Dia Butuh Sosialisasi*. Detik.Com. <https://news.detik.com/berita/d-4256064/sandi-lebih-sering-kampanye-pks-dia-butuh-sosialisasi%0A>
- Imanulhaq, M. (2015). *Isu dan Tantangan Perlindungan Anak di Indonesia*. Kompasiana.Com. [https://www.kompasiana.com/kang\\_maman72/556b69752ab0bd154de40ee8/isu-dan-tantangan-perlindungan-anak-di-indonesia-1%0A](https://www.kompasiana.com/kang_maman72/556b69752ab0bd154de40ee8/isu-dan-tantangan-perlindungan-anak-di-indonesia-1%0A)
- Jokowi Kian Meyakinkan. (2019). *Media Indonesiae*.
- Jokowi Minta Pendukung Perkuat Militansi. (2019). *Media Indonesia*.
- Juwito. (2008). *Menulis Berita dan Feature's*. Unesa University Press.
- Kiousis, Spiro Mitrook, Michael Wu, Xu seltzer, T. (2006). First and Second Level Agenda Building and Agenda Setting Effects: Exploring The Linkages Among Candidate News Releases, Media Coverage, and Public Opinion During The 2002 Florida Gubernatorial Election. *Journal of Public Relations Research*, 18, 37–41.
- Komarudin, U. (2018). *Jokowi Dinilai Lemah di Hukum, Unggul di Infrastruktur*. Cnnindonesia.Com. <https://www.cnnindonesia.com/nasional/20181020134641-32-340026/jokowi-dinilai-lemah-di-hukum-unggul-di-infrastruktur%0A>
- Kriyantono, R. (2008). *Public Relations Writing; Media Public Relations, Membangun Citra Korporat*. Kencana.
- Kriyantono, R. (2017). *Teori Public Relations Prespektif Baratdan Lokal: Aplikasi Penelitian dan Prktik*. Kencana.
- Kualitas Debat Pengaruhi Pemilih. (2019). *Kompas*.
- Lampe, I. (2010). KONSEP DAN APLIKASI PUBLIC RELATIONS POLITIK PADA KONTESTASI POLITIK DI ERA DEMOKRASI (Pemilihan Langsung). *Jurnal Academica Fisip Untad*, 2, 469–485.
- Langsung Saling Serang. (2019). *Koran Sindo*.
- Ma'ruf Siap Tanpa Kisi-Kisi. (2019). *Media Indonesia*.
- Machmudin, B. (2019a). *35 Tahun Tak Diperbaiki , SMPN 1 Muara Gembong Akan Direnovasi Usai Sidak Presiden*. [www.jokowiamin.id](http://www.jokowiamin.id).
- Machmudin, B. (2019b). *Kiat Usaha Sukses Presiden Jokowi untuk Nasabah Mekaar*. [www.jokowiamin.id](http://www.jokowiamin.id).
- Machmudin, B. (2019c). *Muara Gembong Kini Miliki Jembatan Antardesa untuk Perlanar Akses dan Produksi Udang*. [www.jokowiamin.id](http://www.jokowiamin.id).
- Machmudin, B. (2019d). *Presiden Hadiri Hari Lahir ke-93 NU di JCC*. [www.jokowiamin.id](http://www.jokowiamin.id).

- Machmudin, B. (2019e). *Presiden Jokowi Minta Perizinan Penangkapan Ikan Dipercepat*. [www.jokowiamin.id](http://www.jokowiamin.id).
- Macnamara, J. (2014). *The development of international standards for measurement and evaluation of public relations and corporate communication : A review*.
- McNair, B. (2011). *An Introduction to Political Communication Fifth edition*. Routledge.
- Micom. (2018). *Media Indonesia Sabet Koran Nasional Terbaik IYRA 2018*. <http://mediaindonesia.com/read/detail/144398-media-indonesia-sabet-koran-nasional-terbaik-iyra-2018%0A>
- Ohl, C. M., Pincus, J. D., Rimmer, T., & Harrison, D. (1995). Agenda Building Role of News Releases in Corporate Takeovers. *Journal Public Relations Review*, 21, 89–101.
- Paradita, E., Indirawan, & Ihsanudin, M. (2018). Kepemilikan Media Televisi sebagai Alat Komunikasi Politik dalam Pemilu. *Seminar Nasional Hukum Universitas Negeri Semarang*, 4, 1161–1178.
- Paslon Digembleng. (2019). *Republika*.
- Penjelasan Detail Ditunggu. (2019). *Kompas*.
- Poentarie, E. (2015). Komparasi Kebenaran, Relevansi, Keseimbangan dan Netralitas dalam Pemberitaan. *Jurnal Studi Komunikasi Dan Media*, 19, 1–13.
- Praditya, I. (2018). *Dipilih Jadi Cawapres, Sandi Lengkapi Prabowo di Bidang Ekonomi*. [Liputan6.Com. https://www.liputan6.com/bisnis/read/3615237/dipilih-jadi-cawapres-sandi-lengkapi-prabowo-di-bidang-ekonomi%0A](https://www.liputan6.com/bisnis/read/3615237/dipilih-jadi-cawapres-sandi-lengkapi-prabowo-di-bidang-ekonomi%0A)
- Pratama, A., & Bhayu, A. (2018). *Infografik: "Rematch" Jokowi Vs Prabowo*. [Kompas.Com. https://nasional.kompas.com/read/2018/08/10/18345441/infografik-rematch-jokowi-vs-prabowo%0A](https://nasional.kompas.com/read/2018/08/10/18345441/infografik-rematch-jokowi-vs-prabowo%0A)
- Pureklolon, T. T. (2018). *Komunikasi Politik; Mempertahankan Integritas Akademisi, Politikus, dan Negarawan*. PT Gramedia.
- Putra, R. S. (2016). Kriminalitas di Kalangan Remaja (Studi Terhadap Remaja Pelaku Pencabulan di Lembaga Pemasyarakatan Anak Kelas II B Pekanbaru). *Jom Fisip*, 3, 1–14.
- Rosyidi, S. (2011). *Pengantar Teori Ekonomi*. PT Raja Grafindo.
- Sern, T. J., Wenn, B. O. W., & Yee, L. L. (2020). Media Agenda in Politics: How Malaysian RTM Radio Stations Cover 14th General Election. *IIUM Journal of Human Sciences*, 2, 25–38.
- Setyowati, R. M. (2011). Wikileaks dan Agenda Setting Media. *The Messenger*, II, 28–32.
- Soemartono, G. (1996). *Hukum Lingkungan Indonesia*. Sinar Grafika.
- Sukses Eksplorasi Gagasan. (2019). *Koran Sindo*.
- Tjarsono, I. (2012). Isu Terorisme dan Beban Ancaman Keamanan Kawasan Asia Tenggara Pasca Runtuhnya WTC –AS. *Jurnal Transnasional*, 4, 1–10.
- Utomo, B. (2017). Tantangan Pencapaian Millenium Development Goals (MDGs) Bidang Kesehatan di Indonesia. *Jurnal Kesehatan Masyarakat Nasional*, 1, 232–240.
- Widiastuti, R., & Hidayat, S. (2018). *Berikut Jadwal dan Tahapan Pilpres 2019*. [Detik.Com. https://news.detik.com/read/1114088/berikut-jadwal-dan-tahapan-pilpres-2019%0A](https://news.detik.com/read/1114088/berikut-jadwal-dan-tahapan-pilpres-2019%0A)

5.

**Bukti konfirmasi *submit* revisi kedua, respon  
kepada *reviewer*, dan artikel yang *diresubmit*  
(7 September 2020)**

## ***Agenda Building dan Agenda Media pada Pemilihan Umum Indonesia 2019***

Birgitta Femylia E. Parinussa<sup>1</sup>, Theresia Intan Putri H.<sup>2</sup>, Yuli Nugraheni<sup>3</sup>

<sup>1</sup>First Institution

<sup>2</sup>Second Institution

<sup>3</sup>Third Institution

Widya Mandala Catholic University Surabaya, INDONESIA

theresiaintan@ukwms.ac.id and 081331966425

### **How to Cite This Article:**

Received: dd-mm-yyyy,

Revision: dd-mm-yyyy,

Acceptance: dd-mm-yyyy,

Published online: dd-mm-yyyy

English Title: *Agenda Building and Agenda Media of Candidates in the Indonesian Presidential Election 2019*

**Abstract** The research aims to analyse the agenda building by political Public Relations of the presidential candidates through press releases and how newspapers highlight both. This type of research is descriptive quantitative research, with content analysis methods. Eventually, the results of this study indicate that the political Public Relations of the candidates already implemented the information subsidies through their press release well.

**Keywords:** Informations Subsidies; Agenda Building; Agenda Media; Political Public Relations

**Abstrak (if Your paper in Bahasa Indonesia)** Penelitian bertujuan untuk menganalisis *agenda building* yang dilakukan *Public Relations* politik kedua pasang capres cawapres melalui *press release* dan bagaimana surat kabar menonjolkan pemberitaan keduanya tersebut. Jenis penelitian ini adalah deskriptif dengan pendekatan kuantitatif, serta metode analisis isi. Sehingga hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kedua *Public Relations* politik kedua paslon sudah menerapkan *informations subsidies* melalui *press release* dengan baik.

**Kata Kunci:** Informations Subsidies; Agenda Building; Agenda Media; Public Relations Politik

Commented [22]: Leave it Blank! (Only Fill By Editor)

Commented [23]: Insert only The Address, Email and Phone number of Corresponding Author

Commented [24]: Leave it Blank! (Only Fill By Editor)

Commented [25]: Leave it Blank! (Only Fill By Editor)

Commented [26]: Put your English Title here (If your Paper written in Bahasa Indonesia)

## INTRODUCTION

Pemahaman umum dari *agenda setting* adalah bagaimana media memengaruhi khalayak agar beranggapan bahwa suatu momen dikatakan penting sesuai dengan dengan apa yang dimaksud media itu sendiri. Hal ini dapat terjadi karena media melakukan penonjolan terhadap momen tertentu. Sehingga, momen penting yang sudah diklaim oleh media, dianggap penting juga oleh khalayak (Setyowati, 2011). Penjelasan Kriyantono (2017), menyebutkan bahwa praktisi *Public Relations* mampu ikut dalam menentukan agenda media dan agenda building. Sehingga teori mengenai agenda media dan agenda building mengalami perluasan dalam kapasitas *Public Relations*.

Dalam praktiknya, salah satu aktivitas praktisi *Public Relations* adalah melakukan penyediaan informasi, sehingga mampu memengaruhi agenda media dan agenda publik, secara keseluruhan aktivitas tersebut termasuk dalam *agenda building*. Sehingga, praktisi *Public Relations* memiliki apa yang disebut sebagai *agenda building*. Melalui hal tersebut khalayak dapat mengetahui apa yang menjadi sudut pandang suatu perusahaan atau organisasi terkait isu tertentu (Kriyantono, 2017).

Istilah penyediaan informasi disebut juga dengan *information subsidies* yang kerap dilakukan praktisi *Public Relations* dalam suatu organisasi maupun perusahaan. Salah satu *information subsidies* yang dilakukan adalah *press release*. Dengan melakukan *information subsidies* sebagai salah satu bentuk *agenda building* diharapkan mampu meningkatkan hubungan yang harmonis antara media dengan *Public Relations* yang mewakili perusahaan atau organisasi tertentu. Sehingga, tidak hanya pandangan organisasi saja yang dipahami oleh khalayak (Kriyantono, 2017).

Aktivitas penyediaan informasi tidak hanya dilakukan oleh praktisi *Public Relations* perusahaan atau organisasi, tetapi juga dalam konteks politik. Dalam bidang politik seluruh aktivitas *Public Relations* dilakukan agar aktor politik mampu mendapatkan dukungan sebanyak-banyaknya dalam suatu kontestasi politik. Tetapi, bagi praktisi *Public Relations* membentuk citra aktor politik menjadi hal yang selalu berkaitan dengan aktivitas *Public Relations* politik guna memenangkan kontestasi politik itu sendiri (Lampe, 2010).

Berbicara mengenai kontestasi politik, Pureklolon (2018), menjelaskan apa yang dimaksud sebagai elektabilitas aktor politik. Dimana, menurutnya elektabilitas memiliki definisi sebagai ketertarikan seseorang dalam memilih kandidat politik pada sebuah kontestasi politik. Maka dapat dikatakan bahwa angka elektabilitas mengacu pada keterpilihan aktor politik tersebut. Aktor politik yang memiliki angka elektabilitas tinggi maka memiliki popularitas yang baik sehingga akhirnya dapat memenangkan kontestasi politik.

Campaigns Inc. dalam (McNair, 2011) memberikan penjelasan mengenai *service industry* yang dimaksud Nimmo. Dimana industri jasa merupakan tanggung jawab praktisi *public relations* politik untuk memfasilitasi komunikasi politik antara aktor politik dan khalayak yang dapat disebut sebagai calon *voters*. Hal tersebut dapat dilakukan dengan publisitas melalui *press release* yang mana merupakan salah satu bentuk penyediaan informasi atau *information subsidies* dalam konteks *Public Relations* secara luas.

Dalam praktiknya, sebanyak 40% *Public Relations* telah mengikuti studi jurnalisme, ini mengindikasikan bahwa praktisi *Public Relations* juga diminta menguasai bidang jurnalisme dengan baik. Dalam melakukan publikasi praktisi *Public Relations* juga memerlukan kemampuan komunikasi dan juga menulis, termasuk *Public Relations* politik didalamnya (Kriyantono, 2008). Kemampuan komunikasi yang dimiliki oleh praktisi *Public Relations* dapat menunjukkan bahwa terciptanya citra baik di khalayak yang merupakan tujuan utama. Khalayak yang memiliki pandangan positif terhadap organisasi atau perusahaan maupun aktor politik sekalipun menunjukkan bahwa citra baik tersebut sudah terbentuk. Sehingga, sangat diperlukan publik dalam keadaan *well informed* mengenai organisasi atau perusahaan maupun aktor politik tertentu.

Seperti yang sudah disebutkan sebelumnya, melalui publikasi *press release* yang disediakan oleh praktisi *Public Relations* maka dapat terbentuk citra aktor politik. Dalam jurnal yang ditulis oleh (Kiousis, Spiro Mitrook, Michael Wu, Xu seltzer, 2006) definisi dari *press release* merupakan alat yang digunakan praktisi *Public Relations* politik dalam melakukan (*information subsidies*) mengenai kampanye yang dilakukan aktor politik. Dalam sudut pandang teori, untuk mengetahui *salience of political issues* dan citra aktor politik yang ada di media dan agenda publik dapat dilihat berdasarkan konsep *agenda building* dan agenda media.

Upaya membentuk citra politik guna mempengaruhi agenda media melalui *agenda building* yang dimiliki *Public Relations* politik dalam bentuk *press release* sebagai salah satu *information subsidies* juga terjadi dalam Pemilihan Umum Presiden di Indonesia pada tahun 2019. Mengacu pada yang disampaikan (Pratama & Bhayu, 2018), dalam [www.nasional.kompas.com](http://www.nasional.kompas.com) kontestasi politik yang terjadi ini disebut sebagai "*rematch*" antara kedua pasang capres dan cawapres, hal ini dikarenakan pertarungan Joko Widodo dan Prabowo Subianto pada 2014 kembali terjadi. Namun, keduanya mengusung cawapres yang berbeda.

Kedua pasangan calon tersebut memiliki persamaan dalam menyediakan bentuk publikasi yaitu *press release*. Mengingat, kedua *webiste* resmi tersebut hanya menyediakan publikasi dalam bentuk *press release* saja yang dapat diakses dengan mudah oleh media maupun khalayak. Dalam situs resmi paslon Joko Widodo-Ma'ruf

www.jokowiaindonesia.com terdapat menu "berita" yang memuat *press release* berisi kegiatan kampanye Joko Widodo. *Press release* tersebut ditulis oleh Bey Machmudin sebagai Deputi Bidang Protokol, Pers, dan Media Sekretariat Presiden.

Berbeda dengan pasangan calon nomor urut satu, *press release* pasangan calon nomor urut dua, Prabowo Subianto dan Sandiaga Uno disusun oleh Prabowo Sandi Media Center. Format dari *press release* tersebut dilengkapi logo pasangan tersebut bergambar Burung Garuda merah dilengkapi *tagline* "Adil Makmur Bersama Prabowo Sandi". Adapun *press release* tersedia dalam menu "Siaran Pers" yang dapat diakses oleh media maupun masyarakat luas di website resmi Prabowo-Sandi [www.prabowo-sandi.com](http://www.prabowo-sandi.com). Jika dikaitkan dengan *Public Relations* politik, (Ohl et al., 1995) menjelaskan terdapat hubungan antara *agenda building* yang dimiliki *Public Relations* politik sebagai penyedia informasi dengan media sebagai *gate keeper* sekaligus penerima informasi. Hal ini didasarkan pada tujuan media untuk mendapatkan informasi guna kepentingan pemberitaan dengan sumber yang terpercaya.

Berdasarkan penjelasan Kaid dalam (Kiousis, Spiro Mitrook, Michael Wu, Xu seltzer, 2006) bahwa seorang *Public Relations* yang merancang *press release* tentu akan membagikannya kepada media cetak, termasuk surat kabar. Namun, pada praktiknya hubungan yang tercipta antara keduanya, baik praktisi *Public Relations* maupun media sebagai penerima informasi tidak berjalan baik, meskipun keduanya saling membutuhkan informasi.

Sesuai penjelasan Cangara (2016), hubungan antara media massa dengan politisi tercipta sejak lama dan tidak dapat dipisahkan, karena keduanya saling membutuhkan. Aktor politik membutuhkan media dalam menyampaikan apa yang menjadi pandangannya terkait suatu isu tertentu, sedangkan media membutuhkan informasi terkait aktor politik tersebut yang akan digunakan untuk kepentingan publikasi pemberitaan. Salah satu bentuknya, melalui media massa khalayak luas dapat mengetahui mengenai aktivitas aktor politik tersebut selama kampanye misalnya, ataupun tanggapan mereka terkait sebuah fenomena yang sedang terjadi.

Adapun metode yang digunakan dalam artikel jurnal ini adalah analisis isi. Dengan subjek *press release* kedua pasangan capres cawapres dan pemberitaan surat kabar. Hal tersebut bertujuan untuk mendeskripsikan bagaimana atribut politik kedua pasangan dalam *press release* mereka masing-masing dengan pemberitaan yang dimuat surat kabar. Baik *press release* dan pemberitaan surat kabar yang digunakan dalam penelitian ini adalah yang terbit pada rentang waktu selama lima debat berlangsung, mulai 17 Januari 2019 sampai 13 April 2019 (Widiastuti & Hidayat, 2018) yaitu sehari sebelum beralih ke masa tenang.

Pemberitaan surat kabar yang dimaksud diambil dari empat surat kabar berbeda yaitu, Media Indonesia, Republika, Kompas, dan Koran Sindo. Berdasarkan

pemberitaan (Micom, 2018) pada Tahun 2018 menurut versi *Indonesia Young Readers Awards* (IYRA), keempat surat kabar tersebut terpilih sebagai koran nasional terbaik yang diselenggarakan oleh Serikat Perusahaan Pers. Selain itu, berdasarkan pengamatan peneliti dan mengacu pada laman detik.com yang disebut sebagai surat kabar nasional yaitu Koran Sindo, Koran Tempo, Rakyat Merdeka, Harian Kompas, Harian Republika, Koran Jakarta, Media Indonesia, Suara Pembaruan, dan Jawa Pos (Damarjati, 2017). Dari kesembilan surat kabar nasional tersebut, empat diantaranya selama masa kampanye pemilihan presiden berlangsung memiliki rubrik khusus yang menyuguhkan informasi terkait dengan pemilihan presiden 2019. Seperti Kompas dengan rubrik Rumah Pemilu 2019, Media Indonesia dengan nama PILPRES 2019, Koran Sindo dengan Pemilu Cerdas, serta Republika dengan nama rubrik Pemilu Damai.

Kajian mengenai *agenda building* dan *agenda media* sebelumnya pernah dilakukan oleh (Kiouisis, Spiro Mitrook, Michael Wu, Xu seltzer, 2006). Dimana dalam penelitian yang dilakukan selama pemilihan gubernur antara Jeb Bush dari Republik dengan Bill McBride penantang dari Partai Demokrat di Florida tahun 2002 tersebut berhasil membuktikan bahwa sebuah *agenda building* yang dilakukan oleh *Public Relations* politik memang sengaja dibentuk untuk memasukkan objek maupun atribut objek tersebut. Dalam hal ini objek yang dimaksud adalah kandidat politik. *Agenda Building* tersebut dapat dilakukan dengan adanya istilah *informations subsidies* yang dilakukan kedua kandidat calon tersebut yaitu melalui *press release*.

Penelitian mengenai bagaimana media menyajikan isu politik juga pernah dilakukan oleh (Sern et al., 2020), tepatnya selama masa kampanye pemilihan umum Malaysia ke-14. Tujuan dari penelitian tersebut adalah untuk mengetahui bagaimana media konvensional khususnya tiga radio yaitu Nasional FM, Ai FM, dan Traxx FM menyajikan isu atau pemberitaan politik selama berlangsungnya pemilihan umum tersebut. Hasilnya menunjukkan bahwa rata-rata ketiga media tersebut menonjolkan isu politik mengenai pemilihan umum tersebut sebagai isu utama selama masa kampanye berlangsung. Mulai dari kemunculan partai atau calon baru, manifesto atau kampanye pemilu, hingga pergantian partai.

Hal ini membuktikan bahwa *Public Relations* politik dan komunikasi elektoral adalah strategi yang vital bagi kandidat politik itu sendiri, dimana mereka dapat menciptakan citra yang baik bagi kandidat politik di mata masyarakat melalui bantuan media yang menyuguhkan pemberitaan mengenai kandidat tertentu selama masa kampanye. Hal ini tidak jauh berbeda dengan penelitian ini yang juga memiliki tujuan untuk medeskripsikan bagaimana media khususnya media cetak menyoroti masing-masing kandidat calon presiden dan wakil presiden. Khususnya kesesuaian

pemberitaan yang ditampilkan dengan materi *press release* yang diunggah kedua pasangan calon di website mereka masing-masing.

Tidak hanya itu, terdapat penelitian yang memperkuat pentingnya *information subsidies* dilakukan secara sistematis oleh *Public Relations*. Salah satunya adalah penelitian yang dilakukan (Fortunato, 2000) mengenai studi kasus strategi *Public Relations* dan promosi yang dilakukan Liga Bola Basket Amerika Serikat (NBA), dan menemukan bahwa sebagian besar pemberitaan media massa tentang NBA berasal dari informasi yang diberikan oleh pihak NBA itu sendiri. Sehingga hal ini menyimpulkan bahwa reputasi organisasi sangat dipengaruhi oleh aktivitas *Public Relations* dan liputan media terhadap aktivitas tersebut.

Sehingga, pada akhirnya, penelitian ini penting dilakukan untuk mengetahui sejauh mana reputasi kedua kandidat politik yang dipengaruhi oleh aktivitas *Public Relations* politik yang mereka miliki dan liputan media cetak khususnya keempat surat kabar terhadap aktivitas tersebut. Adapun, tujuan penelitian ini untuk menganalisa agenda building dari kedua capres dan cawapres dalam bentuk *press release* dengan bagaimana media surat kabar menonjolkan pemberitaan mengenai keduanya tersebut.

## METHODOLOGY

Penelitian ini termasuk dalam jenis penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Sedangkan metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis isi kuantitatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini adalah dokumentasi. Dokumentasi sendiri merupakan sebuah catatan peristiwa yang sudah terjadi, dan dapat berupa sebuah tulisan, gambar, maupun karya monumental. Selanjutnya dalam penelitian ini akan dilakukan penghitungan dan pengukuran yang didasarkan pada indikator melalui lembar *coding*.

Teknik penarikan sampel, dalam penelitian ini menerapkan dua teknik berbeda. Subjek pertama menggunakan teknik penarikan *sampling* jenuh, yang berarti seluruh total populasi menjadi sampel. Sedangkan, untuk subjek kedua akan diterapkan teknik *sampling* yaitu *purposive sampling* yang berarti teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu.

Adapun definisi konseptual dalam penelitian ini adalah *agenda building* yang dapat dilihat dari publikasi *press release* kedua pasangan calon presiden dan calon wakil presiden Prabowo Subianto-Sandiaga Uno serta Joko Widodo-Ma'ruf Amin. Selain melihat *agenda building*, melalui penelitian ini dapat digambarkan bagaimana pemberitaan kedua paslon dalam pemberitaan Media Indonesia, Kompas, Republika, dan Koran Sindo atau yang dimaksud sebagai *agenda media*.

Indikator yang digunakan peneliti untuk mengukur *agenda building* melalui *press release* dan *agenda media* melalui pemberitaan surat kabar melalui lima indikator.

Pertama adalah 5W+1H, hal ini berarti semua *press release* dan pemberitaan mampu menampilkan unsur-unsur *what, who, when, where, why, dan how*. Indikator kedua adalah pola piramida terbalik, setiap awal paragraf atau *lead* dalam pemberitaan dan *release* harus memuat unsur terpenting, yang mengacu pada 5W+1H. Selanjutnya, indikator yang digunakan adalah *important issues* atau isu apa yang menjadi tema suatu pemberitaan atau *release*. Adapun *important issues* terdiri dari isu pendidikan, isu ekonomi, isu kesehatan, isu kriminalitas, isu terorisme, isu lingkungan, isu anak, dan isu urusan luar negeri.

Indikator keempat adalah *substantive attributes* yang terdiri dari *ideology-issue positions* atau pemahaman kandidat politik terkait isu politik atau pemerintahan, *biographical informations* mengacu pada latar belakang kandidat politik, *perceived qualifications* yaitu kemampuan kepemimpinan kandidat politik, *personality* atau karakter personal kandidat politik, serta *integrity* atau *trac record* kandidat politik. Indikator terakhir yang digunakan adalah *affective attributes*, yang berarti mengacu pada *tone* dari isi pemberitaan dan *press release* tersebut. Apakah pemberitaan dan *press release* tersebut memiliki *tone* positif, negatif, atau netral.

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini untuk subjek pertama adalah seluruh *press release* masing-masing kandidat politik Jokowi-Amin dan Prabowo-Sandi mulai tanggal 17 Januari 2019 hingga 13 April 2019. Subjek kedua adalah pemberitaan keduanya yang terbit mulai tanggal 17 Januari 2019 hingga 13 April 2019 dalam surat kabar Media Indonesia, Republika, Kompas, dan Sindo.

## RESULTS AND DISCUSSION

Lebih *detail* mengenai gambaran subjek yang dimaksud dalam penelitian ini, yakni sejumlah *press release* masing-masing kandidat capres dan cawapres Jokowi-Ma'ruf Amin dan Prabowo-Sandi dalam situs *website* resmi keduanya. *Press release* pasangan nomor urut 01 Joko Widodo dan Ma'ruf Amin dimuat dalam situs resmi mereka [www.jokowiamin.id](http://www.jokowiamin.id). Situs tersebut merupakan *website* resmi yang dibuat oleh tim pemenangan Jokowi-Amin sendiri.

Terdapat logo Jokowi Amin dengan nomer urut 01 dan *tagline* Indonesia Maju di dalam halaman *website* tersebut. Logo, *tagline*, dan nomer urut paslon ditampilkan dalam satu kesatuan. Selain itu, *website* resmi tersebut memuat beberapa menu seperti, Beranda, Profil, Visi & Misi, Berita, Donasi, serta Tim Pemenangan. Total *press release* Jokowi-Amin yang digunakan dalam penelitian ini adalah 12 *release*.

Selain, *press release* milik pasangan calon nomer urut nol satu yang diunggah melalui *website* resmi mereka, subjek selanjutnya pada penelitian ini adalah *press release* milik Prabowo-Sandi yang juga diunggah melalui *website* resmi [111](http://www.prabowo-</a></p></div><div data-bbox=)

sandi.com. Sama seperti Jokowi-Amin, kubu nomer urut nol dua ini juga membagikan sejumlah informasi mengenai kegiatan-kegiatan yang dilakukan selama masa kampanye melalui *press release* yang diunggah pada menu "siaran pers".

Perbedaan bentuk *press release* Prabowo-Sandi dengan Jokowi-Amin terletak pada kolom menu pengelompokkannya. Pada *website* Prabowo-Sandi seluruh *press release* yang diunggah masuk ke dalam menu "siaran pers" dan bukan dalam menu "berita". Sejak tanggal 17 Januari 2019 hingga 13 April 2019, Tim Prabowo-Sandi telah mengunggah 254 *press release* pada *website* resmi tersebut.

Subjek ketiga dalam penelitian ini adalah, Harian Kompas yang merupakan bagian dari kelompok usaha Kompas Gramedia (KG) dan didirikan oleh P.K. Ojong dan Jakob Oetama sejak 28 Juni 1965. Tanggal tersebut juga menjadi kali pertama bagi Harian Kompas terbit. *Tagline* dari Harian Kompas sendiri adalah "Amanat Hati Nurani Rakyat", yang mencerminkan Kompas sebagai surat kabar yang dikenal menyajikan sumber informasi tepercaya, akurat, dan mendalam. Keseluruhan jumlah pemberitaan Kompas yang digunakan dalam penelitian ini adalah 11 pemberitaan.

Subjek selanjutnya adalah Media Indonesia. Tanggal 9 Januari 1970 merupakan pertama kalinya Media Indonesia diterbitkan. Kala itu, Media Indonesia baru bisa terbit empat halaman dengan rubrik terbatas. Kemudian seiring berjalannya waktu, tepatnya pada Tahun 1976, Media Indonesia berkembang menjadi delapan halaman. Jumlah keseluruhan pemberitaan Media Indonesia yang digunakan adalah 23 pemberitaan.

Selanjutnya adalah Harian Republika sebagai subjek kelima dalam penelitian ini. Republika terbit pertama kali pada tanggal 4 Januari 1993. Presiden Soeharto yang memiliki ide untuk memberi nama Reublika yang sebelumnya bernama "Republik". Surat kabar nasional ini merupakan gagasan komunitas muslim di Indonesia. Terdapat 10 pemberitaan Republika yang digunakan dalam penelitian ini.

Subjek terakhir dalam penelitian ini adalah Koran Sindo. Pada Rabu, 29 Juni 2005 merupakan tanggal pertama kalinya Harian Seputar Indonesia (awal nama Koran Sindo) yang memiliki panjang tujuh kolom terbit di Jakarta. PT. Media Nusantara Informasi (MNI) milik Hary Tanoesodibjo yang merupakan naungan Koran Sindo bersama RCTI, TPI, Global TV, dan perusahaan lainnya. Terdapat total 7 pemberitaan Koran Sindo yang digunakan dalam penelitian ini.

## Kategori Unsur 5W+1H

Menurut Barus (2010), pada praktiknya fomula 5W+1H digunakan sebagai syarat dalam menulis berita. Formula ini secara rinci menjelaskan bahwa *Who*, unsur "siapa" dalam suatu pemberitaan. *What* mengacu pada topik berita yang ditampilkan. *Where* berarti mengacu pada tempat suatu peristiwa. Sedangkan, *When* dapat diamati

dari kapan peristiwa tersebut berlangsung. *Why* mengacu pada alasan suatu peristiwa terjadi.

Serta, *How* di mana mengacu pada akibat yang ditimbulkan suatu peristiwa. Tidak hanya pemberitaan yang menerapkan formula tersebut, menurut (Kriyantono, 2008) dalam penulisan *press release*, seorang *Public Relations* juga dituntut untuk menerapkan unsur 5W+1H.

**Tabel 1.**  
**Tabel Perbandingan Unsur 5W+1H**

5W+1H	Release Prabowo Sandi		Release Jokowi Amin		Pemberitaan Kompas		Pemberitaan Media Indonesia		Pemberitaan Republika		Pemberitaan Koran Sindo		Total		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
What	Mengandung unsur <i>What</i>	254	100%	12	100%	11	100%	23	100%	10	100%	7	100%	317	100%
	Tidak mengandung unsur <i>What</i>	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
<b>TOTAL</b>		254	100%	12	100%	11	100%	23	100%	10	100%	7	100%	317	100%
Who	Mengandung unsur <i>Who</i>	254	100%	12	100%	11	100%	23	100%	10	100%	7	100%	317	100%
	Tidak mengandung unsur <i>Who</i>	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
<b>TOTAL</b>		254	100%	12	100%	11	100%	23	100%	10	100%	7	100%	317	100%
Where	Mengandung unsur <i>Where</i>	254	100%	12	100%	11	100%	23	100%	10	100%	7	100%	317	100%
	Tidak mengandung unsur <i>Where</i>	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
<b>TOTAL</b>		254	100%	12	100%	11	100%	23	100%	10	100%	7	100%	317	100%
When	Mengandung unsur <i>When</i>	254	100%	12	100%	11	100%	23	100%	10	100%	7	100%	317	100%
	Tidak mengandung unsur <i>When</i>	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
<b>TOTAL</b>		254	100%	12	100%	11	100%	23	100%	10	100%	7	100%	317	100%
Why	Mengandung unsur <i>Why</i>	254	100%	12	100%	11	100%	23	100%	10	100%	7	100%	317	100%
	Tidak mengandung unsur <i>Why</i>	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%

5W+1H	Release Prabowo Sandi		Release Jokowi Amin		Pemberitaan Kompas		Pemberitaan Media Indonesia		Pemberitaan Republika		Pemberitaan Koran Sindo		Total		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
<b>TOTAL</b>	254	100 %	12	100 %	11	100 %	23	100 %	10	100 %	7	100 %	317	100 %	
How	Mengandung unsur <i>How</i>	254	100 %	12	100 %	11	100 %	23	100 %	10	100 %	7	100 %	317	100 %
	Tidak mengandung unsur <i>How</i>	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
<b>TOTAL</b>	254	100 %	12	100 %	11	100 %	23	100 %	10	100 %	7	100 %	317	100 %	

Sumber: Olahan Peneliti, 2019

Formula unsur 5W+1H terdapat pada masing-masing *press release* kedua kandidat capres-cawapres dan di setiap pemberitaan di keempat surat kabar berbeda. Unsur *what, who, where, when, why*, dan *how* sebesar 100% di seluruh *press release* milik paslon Prabowo Subianto-Sandiaga Uno, *press release* Jokowi-Amin, pemberitaan Kompas, pemberitaan Media Indonesia, pemberitaan Republika, dan pemberitaan Koran Sindo. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa penyusunan *press release* kedua kandidat capres-cawapres maupun pemberitaan keempat surat kabar berbeda menerapkan formula 5W+1H.

Penerapan formula 5W+1H pada penulisan berita dan *press release* terlihat pada salah satu *press release* Jokowi-Amin edisi 1 Februari 2019 yang berjudul Presiden Hadiri Hari Lahir ke-93 NU di JCC (Machmudin, 2019d). Ketika dipaparkan lebih lanjut, maka dapat dilihat bahwa unsur *What* tampak pada kalimat pertama yang menunjukkan kehadiran Jokowi dalam acara NU. Sedangkan untuk unsur *Who* sudah ditunjukkan pada bagian judul, dimana disebutkan bahwa Presiden Joko Widodo yang merupakan tokoh utama dalam peristiwa.

Selain itu terdapat tokoh lain yang disebutkan dalam *release* tersebut, di antaranya, Menkopolhukan Wiranto, Menag Lukman Hakim, Sekretaris Kabinet Pramono Anung, dan Menpora Imam Nahrawi. Unsur selanjutnya dalam 5W+1H adalah *Where*, dimana *where* yang dimaksud di *press release* adalah Plenary Hall Jakarta Convention Center, yang merupakan lokasi peristiwa tersebut. Sedangkan, waktu berlangsungnya peristiwa tersebut merupakan bentuk unsur *When* yang ditunjukkan pada paragraf pertama yaitu Kamis, 31 Januari 2019.

Untuk unsur 5W+1H selanjutnya adalah *Why*, unsur *Why* dalam *press release* dapat dilihat bahwa Jokowi menghadiri acara NU tersebut karena memperingati hari lahir NU ke-93. Unsur terakhir dalam formula 5W+1H adalah *How*, dimana *how* dalam *press release* tersebut tampak pada paragraf ketujuh dan delapan.

Di mana Jokowi menyampaikan bahwa ujaran kebencian dan fitnah di media sosial terjadi karena lunturnya nilai keagamaan dan etika. Sehingga, Jokowi meyakini NU dapat mengawal permasalahan tersebut, mengingat NU memiliki komitmen keagamaan dan kebangsaan yang tidak diragukan lagi.

Formula 5W+1H juga diterapkan dalam pemberitaan surat kabar. Salah satunya nampak pada pemberitaan Media Indonesia edisi 27 Maret 2019 yang berjudul Capres Ingatkan Warga Mencoblos ("Capres Ingatkan Warga Mencoblos," 2019). Dalam pemberitaan tersebut, unsur *What* ditunjukkan bahwa Jokowi dan Prabowo mengajak warga untuk datang ke TPS pada 17 April 2019. Sedangkan untuk unsur *Who* yang dimaksudkan adalah Jokowi dan Prabowo. Unsur *Where* pada pemberitaan itu adalah Lapangan Taman Bukit Gelanggang, Dumai, Riau dan Lapangan Umum Karang Pule, Kota Mataram, NTB.

Kemudian unsur selanjutnya adalah *When*, unsur tersebut pada pemberitaan ini adalah hari ketiga kampanye nasional. Untuk unsur *Why* pada pemberitaan dijelaskan bahwa capres mengajak warga untuk mencoblos pada 17 April 2019 agar masyarakat dapat menyalurkan aspirasi mereka. Terakhir pada unsur *How*, dapat dilihat bahwa kedua capres menyampaikan pesan tersebut melalui kampanye terbuka yang dilakukan masing-masing capres di tempat berbeda.

## Kategori Pola Piramida Terbalik

Penerapan pola piramida terbalik pada *press release* Prabowo-Sandi sebanyak 87.4% dan sebanyak 12.6% tidak menerapkan pola piramida terbalik pada penulisannya. *Press release* berjudul Sering Mengungkapkan Kekhawatiran Bangsa, Prabowo: Saya Bukan Pesimistis, Jangan Mikir untuk Diri Kita Sendiri (Adam & Triono, 2019b) yang ditulis pada 3 Maret 2019 merupakan salah satu *release* yang tidak menerapkan pola piramida terbalik. Dalam *lead press release* tersebut, hanya mencantumkan unsur *Where* yang muncul di awal kalimat yaitu Jakarta dan unsur *Who* yaitu Prabowo, serta unsur *What* yang menjelaskan bahwa Prabowo khawatir terhadap kondisi bangsa.

Tabel 2.

Tabel Perbandingan Pola Piramida Terbalik

Pola Piramida Terbalik	Release Prabowo Sandi		Release Jokowi Amin		Pemberitaan Kompas		Pemberitaan Media Indonesia		Pemberitaan Republika		Pemberitaan Koran Sindo		TOTAL	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Menerapkan pola piramida terbalik	222	87.4 %	11	91.7 %	11	100 %	23	100 %	10	100 %	7	100 %	283	89.3 %

Tidak menerapkan pola piramida terbalik	32	12.6 %	1	8.3%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	34	10.7 %
<b>TOTAL</b>	254	100 %	12	100 %	11	100 %	23	100 %	10	100 %	7	100 %	317	100 %

**Sumber: Olahan Peneliti, 2019**

Sedangkan, untuk contoh *press release* Prabowo-Sandi yang menerapkan pola piramida terbalik salah satunya dapat dilihat dari edisi 29 Januari 2019 dengan judul Sandiaga Uno ke Pasar Bung Karno Wonogiri, Disumbang Pusi (Adam & Triono, 2019e). Dalam *lead* tersebut mencantumkan unsur 5W+1H secara lengkap. Seperti unsur *What* yang yaitu, Sandiaga Uno mengunjungi Pasar Bung Karno, Wonogiri. Kemudian untuk unsur *Where* yang dimaksud adalah Wonogiri, sedangkan untuk unsur *Who* yang dimaksud adalah Sandiaga Salahuddin Uno, warga, dan pedagang pasar.

Kemudian untuk unsur selanjutnya dalam formula 5W+1H adalah *When*. Unsur *When* yang dimaksud dalam *release* tersebut adalah Selasa (29/01/2019). Selanjutnya untuk unsur *Why* pada *release* tersebut adalah Sandiaga ingin menyapa warga dan pedagang pasar di sana. Sedangkan untuk unsur *How* terlihat pada akhir kalimat di *lead* yaitu bahwa warga antusias menyambut kedatangan Sandiaga Uno karena masyarakat ingin adanya perubahan.

Namun, hal ini berbeda dengan *press release* Jokowi-Amin. Dalam *press release* Jokowi-Amin sebanyak 8.3% tidak menerapkan pola piramida terbalik. Salah satunya tampak pada *release* edisi 31 Januari 2019 dengan judul 35 Tahun Tak Diperbaiki, SMPN 1 Muara Gembong Akan Direnovasi Usai Sidak Presiden (Machmudin, 2019a). Dalam *lead press release* tersebut hanya terdapat unsur *What* yaitu Presiden Jokowi dan rombongan langsung bertolak ke Jakarta setelah meninjau program penyambungan listrik. Kemudian unsur *where* yaitu Kampung Biyombong, Desa Pantai Bakti, Muara Gembong, dan unsur *When* yaitu Rabu, 30 Januari 2019.

Namun, berbeda dengan data yang ditemukan pada pemberitaan di keempat surat kabar berbeda, angka menunjukkan seluruh *headline* surat kabar di Kompas, Media Indonesia, Republika, dan Koran Sindo seluruhnya menerapkan pola piramida terbalik. Hal ini mendukung pernyataan (Juwito, 2008) pada media massa, berita dapat ditulis oleh wartawan yang berbeda-beda, namun ia harus merujuk kepada teknik melaporkan salah satunya adalah pola piramida terbalik.

Dengan menerapkan pola piramida terbalik, maka sebuah tulisan dapat lebih menarik pembacanya. Hal ini dikarenakan, dalam segi waktu, pembaca lebih diuntungkan karena lebih efisien dan langsung dapat mengetahui bagian berita paling penting. Selain itu, dalam segi produksi berita pola ini memudahkan kerja redaktur,

editor dan penyunting dalam melakukan pemotongan naskah, jika dirasa kolom yang ada sangat terbatas untuk memuat berita secara keseluruhan (Juwito, 2008).

Sehingga, tidak heran pada pemberitaan Kompas, penerapan pola piramida terbalik diterapkan 100%. Salah satunya nampak pada edisi 17 Januari 2019, yang berjudul Kualitas Debat Pengaruhi Pemilih ("Kualitas Debat Pengaruhi Pemilih," 2019). *Lead* dalam pemberitaan tersebut, menunjukkan kelengkapan informasi dari suatu peristiwa. Jika diamati, *lead* tersebut mengandung unsur 5W+1H, dimana *What* terdapat pada kalimat pertama yang menjelaskan persiapan tim sukses kedua paslon. Unsur *Who* yang dimaksud adalah kedua pasangan calon. Kemudian, Jakarta sebagai unsur *Where* yang berada di awal paragraf.

Selanjutnya, unsur *When* pada *lead* tersebut ditunjukkan di tengah paragraf pertama yaitu Kamis, (17/1/2019). Dan unsur *Why* ditunjukkan dalam *lead* tersebut bahwa persiapan kedua paslon dilakukan untuk menghadapi debat presidensial. Serta, unsur *How* yang ditunjukkan pada kalimat akhir paragraf pertama yaitu, bahwa penampilan debat kedua paslon dapat memengaruhi elektabilitas keduanya. Sehingga, pemberitaan surat kabar kedua paslon di Harian Kompas pada edisi 17 Januari 2019 tersebut menerapkan pola piramida terbalik, yang dapat dilihat dari kelengkapan *lead*.

Hal yang terjadi pada pemberitaan Kompas mengenai penerapan pola piramida terbalik justru berkebalikan dengan apa yang terjadi di pemberitaan Media Indonesia. Pada pemberitaan Media Indonesia sebanyak 100% menerapkan pola piramida terbalik. Salah satunya tampak pada pemberitaan edisi 21 Januari 2019 dengan judul Ma'ruf Amin Siap Tanpa Kisi-Kisi ("Ma'ruf Amin Siap Tanpa Kisi-Kisi," 2019). Dalam pemberitaan tersebut *lead* menjelaskan apa yang menjadi judul dalam *headline* tersebut. Dimana disebutkan bahwa Ma'ruf Amin siap mengikuti keputusan KPU yang tidak member kisi-kisi pada debat selanjutnya.

Tidak berbeda dengan apa yang terjadi pada pemberitaan Media Indonesia, pada pemberitaan surat kabar Republika sebanyak 100% menerapkan pola piramida terbalik. Salah satu pemberitaan Harian Republika yang menerapkan pola piramida terbalik adalah pemberitaan edisi 17 Januari 2019 dengan judul Paslon Digembleng ("Paslon Digembleng," 2019). Dalam *lead* tersebut menjelaskan apa yang sudah ditulis dalam judul *headline*, dimana dituliskan bahwa masing-masing kubu menyatakan memantapkan persiapan untuk debat pilpres selanjutnya. Hal ini mengacu pada judul Paslon Digembleng sebelumnya.

Sama halnya dengan pemberitaan di Media Indonesia dan Harian Republika, pemberitaan Koran Sindo sebanyak 100% juga tidak menerapkan pola piramida terbalik. Hal ini dapat dilihat dari salah satu berita edisi 18 Januari 2019 dengan judul Langsung Saling Serang ("Langsung Saling Serang," 2019). *Lead* dalam pemberitaan tersebut hanya mengandung unsur *What* yang ditunjukkan pada awal kalimat yaitu

debat perdana capres cawapres berlangsung menarik. Kemudian unsur *Where* yaitu Jakarta. Serta unsur *Why* yaitu karena kedua paslon tanpa sungkan langsung saling serang secara terbuka mengemukakan masing-masing argumen untuk melemahkan lawan. Melihat penerapan pola piramida terbalik di keseluruhan *press release* maka hal ini sesuai dengan yang dikatakan Kriyantono (2008) salah satu hal penting dalam teknik penulisa *press release* adalah penerapan pola piramida terbalik.

### Kategori *Important Issues*

Seperti yang disebutkan (Kiouisis, Spiro Mitrook, Michael Wu, Xu seltzer, 2006) bahwa isu yang berkaitan dengan atribut politik dapat dikelompokkan ke dalam isu-isu besar. Pertama, isu pendidikan yang diijelaskan (Ahmadi, 2017) bahwa pendidikan dapat dimaknai sebagai proses dan hasil. Proses mengacu pada pendidikan sebagai interaksi manusia dengan lingkungan dan hasil mengacu pada hasil interaksinya. Kemudian isu ekonomi, salah satu masalah ekonomi menurut (Rosyidi, 2011) mengenai produksi serta pembagian hasilnya kepada masyarakat untuk konsumsi.

Tabel 3.

Tabel Perbandingan *Important Issues*

<i>Important Issues</i>	<i>Release Prabowo Sandi</i>		<i>Release Jokowi Amin</i>		<i>Pemberitaan Kompas</i>		<i>Pemberitaan Media Indonesia</i>		<i>Pemberitaan Republika</i>		<i>Pemberitaan Koran Sindo</i>		<b>TOTAL</b>	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
<b>Isu Pendidikan</b>	4	1.6%	2	16.7%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	6	1.9%
<b>Isu Ekonomi</b>	94	37%	2	16.7%	3	27.3%	1	4.3%	0	0%	1	14.3%	101	31.9%
<b>Isu Kesehatan</b>	10	3.9%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	1	14.3%	11	3.5%
<b>Isu Kriminalitas</b>	1	0.4%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	1	0.3%
<b>Isu Terorisme</b>	1	0.4%	0	0%	0	0%	0	0%	1	10%	0	0%	2	0.6%
<b>Isu Lingkungan</b>	3	1.2%	1	8.3%	0	0%	0	0%	1	10%	0	0%	5	1.6%

<b>Isu Permasalahan Luar Negeri</b>	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
<b>Isu Anak</b>	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
<b>Isu Lain-Lain</b>	141	55.5%	7	58.3%	8	72.7%	22	95.7%	8	80%	5	71.4%	191	53.9%
<b>TOTAL</b>	254	100%	12	100%	11	100%	23	100%	10	100%	7	100%	317	100%

Sumber: Olahan Peneliti, 2019

Isu kesehatan masalah multi-sektor, tidak saja kematian, penyakit dan gizi, tetapi juga perilaku, pangan, perumahan, lingkungan, ekonomi, dan sosial-budaya (Utomo, 2017). Selanjutnya, isu kriminalitas disebutkan kerap terjadi di kalangan remaja, yaitu meliputi perkuliahian, pencurian, pemerkosaan, penyalahgunaan narkoba, penipuan, bahkan berujung pada tindakan pembunuhan (Putra, 2016). Terdapat pula isu terorisme yang menjelaskan bahwa membuat rasa takut dan menarik perhatian orang bahkan sebuah bangsa (Tjarsono, 2012). Kemudian, isu lingkungan yang dijelaskan oleh (Soemartono, 1996) adalah dapat mengacu pada isu-isu berkaitan dengan lingkungan hidup.

Kemudian, isu permasalahan luar negeri mengenai ragam isu internasional yang perlu diangkat dan diperhatikan khalayak pembaca. dimana isu-isu tersebut berkaitan dengan psikologis kebahasaan dalam kebijakan luar negeri, keamanan manusia, kelompok lobi, hubungan interkultural diaspora, penyandang disabilitas, serta globalisasi (Bainus & Rahman, 2017). Serta isu anak yang dijelaskan oleh (Imanulhaq, 2015) yang menitikberatkan pada perkawinan anak, anak berhadapan dengan hukum, anak dengan gizi buruk, kekerasan terhadap anak, kekerasan seksual, *trafficking* dan lain sebagainya

Berdasarkan pengamatan yang peneliti lakukan, isu-isu yang dimuat dalam *press release* Prabowo-Sandi terdapat dua isu yang paling sering muncul pada *press release* Prabowo-Sandi. Pertama adalah isu ekonomi sebesar 37%. Isu ekonomi tampak pada salah satu *press release* edisi 1 Februari 2019 yang berjudul Sandi: Insya Allah Indonesia Jadi Pusat Ekonomi Halal Dunia (Adam & Triono, 2019c). Dalam *press release* tersebut Sandiaga Uno menyampaikan harapannya agar Indonesia dapat menjadi pusat ekonomi halal. Tidak hanya itu, ia juga menyampaikan Indonesia memiliki potensi agar nantinya dapat masuk lima besar ekonomi halal dunia.

Dari 94 *press release* yang menyajikan isu ekonomi ditemukan bahwa sebanyak 76 atau sebesar 80% diantaranya disajikan oleh Sandiaga Uno sebagai calon presiden pasangan calon nomer urut dua. Berdasarkan pengamatan yang dilakukan peneliti, hal

tersebut didukung dengan fakta bahwa Sandiaga Uno memiliki kapasitas yang baik di bidang ekonomi. Seperti penjelasan yang peneliti temukan di laman [www.liputan6.com](http://www.liputan6.com) bahwa pemilihan Sandi sebagai calon wakil presiden Prabowo Subianto, merupakan langkah keseriusan Prabowo menangani persoalan ekonomi.

Dalam laman pemberitaan tersebut, Direktur Eksekutif Economic Action Indonesia (EconAct Indonesia) Ronny Sasmita menyampaikan, bahwa Prabowo sengaja memilih Sandi sebagai wakil karena dianggap memiliki pemahaman ekonomi yang baik. Ronny menambahkan bahwa Sandiaga dianggap paham pasar, dan punya *track record* bagus dalam dunia bisnis, sehingga pasar disebut sangat menunggu program ekonomi Prabowo-Sandi (Paradita et al., 2018).

Selain isu ekonomi, terdapat isu lain-lain sebanyak 139 atau sebesar 55.5% yang kerap muncul dalam *press release* Prabowo Sandi. Dari presentase tersebut, sebanyak 56.1% atau isu yang paling banyak muncul adalah isu politik. Berdasarkan pengamatan peneliti, ditemukan sebanyak 43 *release* atau 55.1% dari keseluruhan *release* yang menampilkan isu politik disajikan oleh Prabowo. Mengacu pada situs berita Liputan6 disebutkan oleh Rony Sasmita (Praditya, 2018) bahwa Prabowo memang memiliki latar belakang yang lebih kuat dibandingkan Sandi dalam bidang politik. Sehingga isu politik dalam *release* tersebut lebih banyak dibahas oleh Prabowo.

Temuan yang ditemukan peneliti mengenai isu yang ditampilkan dalam *press release* Prabowo-Sandi tidak terlalu jauh berbeda dengan isu yang ditampilkan dalam *press release* Jokowi-Amin. Ditemukan oleh peneliti bahwa 58.3% *press release* menampilkan isu lain-lain. Namun, berbeda dengan *press release* yang ditampilkan Prabowo-Sandi, dari 7 *release* yang memuat isu lain-lain dalam *press release* Jokowi-Amin ditemukan empat isu berbeda yaitu seputar, isu pemerintahan sebanyak 42.9%, isu olahraga dan agama sebesar 1.4%, serta 28.6% menampilkan isu mengenai infrastruktur.

Salah satu isu *release* Jokowi-Amin yang ditemukan berbeda dari *press release* Prabowo Sandi, berdasarkan penjelasan dari laman [cnnindonesia](http://cnnindonesia) pengamat politik Universitas Al-Azhar Indonesia Ujang Komarudin (Komarudin, 2018) mengatakan bahwa sebagai *incumbent* Jokowi memiliki beberapa keuntungan dalam pilpres 2019, salah satunya adalah keberhasilannya dalam bidang infrastruktur. Ujang mengakui bahwa pembangunan merata yang mulai terlihat sejak awal masa kepemimpinan Jokowi pada periode pertama. Sehingga pembangunan infrastruktur menjadi salah satu isu yang muncul pada sejumlah *press release* Jokowi-Amin.

Salah satu *press release* Jokowi-Amin yang menampilkan isu infrastruktur adalah *release* edisi 1 Februari 2019 berjudul Muara Gembong Kini Miliki Jembatan Antardesa untuk Perlanjar Akses dan Produksi Udang (Machmudin, 2019c). Dalam *press release* tersebut digambarkan keberhasilan Presiden Joko Widodo membangun

jembatan di Muara Gembong. Selain itu, Jokowi juga menyampaikan bahwa jembatan menjadi sebuah sarana yang harus ada demi memudahkan proses produksi tambak udang dan distribusinya.

Selain *press release* Prabowo-Sandi dan Jokowi-Amin, peneliti juga menemukan bahwa isu lain-lain merupakan isu yang paling banyak muncul dalam pemberitaan empat surat kabar berbeda, yaitu Kompas, Media Indonesia, Republika, dan Koran Sindo. Pada pemberitaan Kompas isu lain-lain muncul sebesar 72.7%. Dimana isu lain-lain tersebut terdiri dari 25% isu korupsi, 25% isu politik, 25% isu ideologi, 25% isu infrastruktur. Namun, meskipun isu lain-lain merupakan isu yang paling banyak muncul pada pemberitaan Kompas, terdapat juga isu ekonomi sebesar 27.3%.

Salah satu isu infrastruktur yang ditampilkan dalam pemberitaan Kompas muncul pada edisi Senin, 18 Februari 2019 dengan judul Debat Kedua Lebih Berkualitas ("Debat Kedua Lebih Berkualitas," 2019). Dalam *headline* tersebut dijelaskan bahwa Jokowi lebih menyampaikan capaian pemerintah seperti pembangunan jalan tol dan jalan pedesaan guna meningkatkan konektivitas antar daerah. Sedangkan Prabowo lebih banyak mengkritisi hasil kerja pemerintah di bidang infrastruktur, karena dianggap tidak memiliki kajian yang tepat.

Tidak hanya Koran Kompas, berdasarkan isu yang ditampilkan pada Media Indonesia diketahui bahwa sebesar 4.3% menampilkan isu ekonomi dan 95.7% menampilkan isu lain-lain. Di mana isu lain-lain tersebut terdiri dari 77.3% isu politik, 4.5% isu hukum, 4.5% isu energi, 4.5% isu infrastruktur, dan isu ideologi sebesar 9.1%. Salah satu isu politik yang tercermin dari kegiatan kampanye kedua capres adalah edisi 10 Maret 2019 berjudul Jokowi Minta Pendukung Perkuat Militansi ("Jokowi Minta Pendukung Perkuat Militansi," 2019). Pada pemberitaan tersebut menampilkan kegiatan kampanye yang dilakukan Jokowi di Palembang Sumatra Selatan dan Prabowo di Tasikmalaya, Jawa Barat.

Untuk isu-isu yang ditampilkan pada pemberitaan Surat Kabar Republika, sebesar 10% menampilkan isu terorisme, 10% mengenai isu lingkungan, dan 80% berkaitan dengan isu lain-lain. Adapun, isu lain-lain terdiri dari 62.5% isu politik, 12.5% isu infrastruktur, 12.5% isu pemerintahan, serta 12.5% mengenai isu teknologi. Isu teknologi tersebut merupakan suatu isu yang tidak muncul sebelumnya pada *press release* Prabowo-Sandi, Jokowi-Amin, seta ketiga surat kabar lainnya, Kompas, Media Indonesia, dan Koran Sindo.

Isu teknologi pada Surat Kabar Republika muncul pada edisi 31 maret 2019 dengan judul 01 Pemerintahan Dilan 02 Prioritas Hankam ("01 Pemerintahan Dilan 02 Prioritan Hankam," 2019). Dalam pemberitaan tersebut, Jokowi menyampaikan bahwa ke depan pemerintah harus memiliki jurus jitu untuk tata kelola berbasis teknologi informasi. Sedangkan kubu 02 atau Prabowo menyampaikan perlunya pemanfaatan

teknologi informasi dalam transparansi birokrasi di Indonesia, sehingga teknologi informasi tersebut dapat menekan praktik korupsi yang masih marak di Indonesia.

Sedangkan, isu-isu yang ditampilkan pada pemberitaan Koran Sindo adalah isu ekonomi sebesar 14.3%, isu kesehatan sebesar 14.3%, dan isu lain-lain sebesar 71.4%. Untuk isu lain-lain terdiri dari isu hukum 20%, isu korupsi 20%, isu energi 20%, dan isu politik sebesar 60%. Salah satu isu politik dapat dilihat dari pemberitaan edisi 17 Januari 2019, berjudul Adu Eksplorasi Gagasan ("Adu Eksplorasi Gagasan," 2019). Di mana dalam pemberitaan tersebut disebutkan persiapan kedua pasangan calon untuk menghadapi debat pertama. Jokowi-Amin yang menggelar simulasi di Djakarta Theater, Jakarta, dan persiapan Prabowo-Sandi yang juga melakukan simulasi debat di Hambalang, Bogor.

### **Kategori *Substantive Attributes***

Disampaikan dalam jurnal Kiousis, Spiro Mitrook, Michael Wu, Xu seltzer (2006), bahwa atribut kandidat politik juga dapat diamati secara substantif. Di mana, *substantive attributes* dapat diamati dalam beberapa kategori. Pertama adalah *ideology-issue positions*, atribut ini mengacu pada bagaimana kandidat politik memahami suatu isu, maupun kebijakan tertentu. Kemudian *biographical informations* yang dapat dilihat melalui referensi kandidat politik itu sendiri atau melalui latar belakang keluarga dan pendidikan dari kandidat politik tersebut.

Atribut ketiga adalah *perceived qualifications* mengacu pada bagaimana kemampuan kandidat politik dalam mengarahkan jalannya pemerintahan, kemampuannya dalam memimpin, serta pengalaman di bidang politik. Kemudian, *substantive attributes* juga terdiri dari *personality* hal ini dapat dilihat melalui bagaimana sifat dari kandidat politik, seperti ceria, sabar, baik, dan lain sebagainya. Terakhir adalah *integrity* yang dapat dilihat dari *track record* kandidat politik.

Dari keseluruhan data yang didapat oleh peneliti, diketahui bahwa dalam semua *press release* baik Jokowi-Amin maupun Prabowo-Sandi *ideology-issue positions* merupakan *substantive attributes* yang paling sering muncul. Hal tersebut juga terjadi pada keempat surat kabar yang berbeda yaitu, Kompas, Media Indonesia, Republika, dan Koran Sindo. Pada keempat surat kabar berbeda tersebut, *substantive attributes* yang paling banyak muncul adalah *ideology-issue positions*.

Menurut pengamat politik Lembaga Ilmu Pengetahuan Indonesia (LIPI) Styamsuddin Haris menyampaikan bahwa kedua capres cawapres memang harus bisa menyampaikan apa yang menjadi kebijakan atau rencana kebijakan terkait suatu isu kepada publik. Hal tersebut dilakukan agar publik semakin yakin dengan pilihan capres cawapres yang ada. Penyampaian kebijakan terkait isu tertentu tersebut salah satunya

dapat disampaikan dalam forum debat. Sehingga, apa yang menjadi rencana kebijakan sehingga dapat diimplementasikan (Fajri, 2019).

Selain itu, menurut peraturan Kampanye Pemilihan Umum Nomor 23 Tahun 2018 yang disusun dalam Peraturan Komisi Pemilihan Umum Republik Indonesia, pada Bab I Pasal 1 nomor 21 disebutkan bahwa selama kampanye pemilu adalah saat di mana peserta pemilu meyakinkan pemilih dengan menawarkan salah satunya apa yang disebut sebagai visi, misi, maupun program. Ditambahkan pada BAB III, Pasal 19 mengenai materi kampanye yang dimaksud oleh Komisi Pemilihan Umum adalah visi, misi, maupun program pasangan calon itu sendiri (Sumber: Peraturan KPU Tahun 2018).

Berdasarkan penjelasan Syamsuddin, maka dapat dikatakan bahwa banyaknya *ideology-issue positions* yang muncul dalam *press release* kedua kandidat dan pemberitaan empat surat kabar berbeda dikarenakan selama masa kampanye khususnya berlangsungnya debat, kedua pasangan calon fokus dalam penyampaian kebijakan keduanya terkait isu tertentu. Penyampaian kebijakan terkait isu tertentu juga perlu disampaikan guna meyakinkan masyarakat untuk memilih salah satu paslon. Hal ini mejadi salah satu alasan, mengapa *ideology-issue positions* yang sering muncul pada *press release* maupun keempat surat kabar.

**Tabel 4.**

**Tabel Perbandingan Substantive Attributes**

Substantive Attributes	Release Prabowo Sandi		Release Jokowi Amin		Pemberitaan Kompas		Pemberitaan Media Indonesia		Pemberitaan Republika		Pemberitaan Koran Sindo		TOTAL	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
<b>Ideology-issue positions</b>	128	50.4 %	4	33.3 %	9	81.8 %	10	43.5 %	7	70%	4	57.1 %	162	51.1 %
<b>Biographical informations</b>	28	11%	2	16.7 %	0	0%	1	4.3%	0	0%	1	14.3 %	32	10.1 %
<b>Perceived qualifications</b>	18	7.1%	0	0%	0	0%	2	8.7%	1	10%	0	0%	21	6.6%
<b>Personality</b>	69	27.2 %	0	0%	2	18.2 %	8	34.8 %	2	20%	2	28.6 %	83	26.2 %
<b>Integrity</b>	11	4.3%	4	33.3 %	0	0%	2	8.7%	0	0%	0	0%	17	5.4%
<b>TOTAL</b>	254	100 %	12	100 %	11	100 %	23	100 %	10	100 %	7	100 %	317	100 %

**Sumber: Olahan Peneliti, 2019**

Salah satu atribut *ideology issue positions* muncul pada *press release* Prabowo-Sandi edisi 25 Januari 2019 dengan judul Para Pelaku UMKM Jambi Minta Sandiaga Uno Berdayakan Mereka (Adam & Triono, 2019d). *Press release* tersebut menyajikan pemahaman Sandi sebagai kandidat politik terkait dengan suatu kebijakan ekonomi khususnya UMKM. Sandi mengatakan bahwa ke depan jika ia terpilih bersama dengan Prabowo sebagai Presiden dan Wakil Presiden, mereka akan memberdayakan UMKM sebagai penggerak ekonomi di Indonesia dengan cara meningkatkan kualitas UMKM. Sehingga *press release* tersebut memunculkan *ideology-issue positions* khususnya Sandiaga Uno.

Hal ini tidak terlalu jauh berbeda dengan yang peneliti temukan di *press release* Jokowi-Amin. Pada *press release* Jokowi-Amin, *ideology-issue positions* dan *integrity* ditemukan paling banyak yaitu sebesar 33.3%, dan sisanya adalah *biographical informations* yaitu sebesar 16.7%. Salah satu contoh *press release* Jokowi-Amin yang memuat *ideology-issue positions* adalah *release* edisi 1 Februari 2019, berjudul Kiat Usaha Sukses Presiden Jokowi untuk Nasabah Mekaar (Machmudin, 2019b). Dalam *release* tersebut Joko Widodo menyampaikan kebijakannya terkait suatu isu yaitu pemanfaatan hutan kawasan hutan negara agar dapat diakses petani dan petambak.

Sedangkan, pada pemberitaan di Kompas hanya dua *substantive attributes* yang muncul yaitu *ideology-issue positions* sebesar 81.8% dan *integrity* sebanyak 18,2%. Salah satu pemberitaan Kompas yang mengandung *ideology-issue positions* adalah berita edisi 30 Maret 2019 dengan judul Penjelasan Detail Ditunggu ("Penjelasan Detail Ditunggu," 2019). Dalam pemberitaan itu, kedua capres cawapres menyampaikan kebijakannya terkait suatu isu. Jokowi menyampaikan akan mengoptimalkan Badan Pembinaan Ideologi Pancasila terkait isu penguatan pancasila. Sedangkan Prabowo-Sandi menawarkan kelompok kajian ekonomi Pancasila dalam bentuk pengajaran ekonomi Pancasila.

Selain *ideology-issue positions* yang banyak muncul dalam pemberitaan Kompas, *personality* juga sering muncul pada pemberitaan Kompas sebagai salah satu *substantive attributes* yang ditonjolkan. Untuk pemberitaan Kompas sendiri, selain *ideology positions issue*, terdapat atribut *personality* sebesar 18.2%. Atribut *personality* dalam pemberitaan Kompas nampak pada *headline* edisi 18 Januari 2019 dengan judul Capres Belum Saling Mengapresiasi ("Capres Belum Saling Mengapresiasi," 2019). Dalam pemberitaan tersebut, ditunjukkan bahwa kedua paslon memiliki relasi yang cair melalui saling bersalaman dan berpelukan sebelum debat ditutup.

Selain Kompas, pemberitaan di Media Indonesia juga menerapkan *ideology-issue positions* sebagai *substantive attributes* yang paling banyak yaitu sebesar 43.5%,  
124

kemudian *personality* sebesar 34.8%, untuk *perceived qualifications* dan *integrity* memiliki presentase yang sama yaitu sebesar 8.7%. Sedangkan untuk *biographical informations* memiliki presentase yang paling sedikit yaitu sebesar 4.3%. Salah satu bentuk pemberitaan Media Indonesia yang menerapkan *ideology-issue positions* adalah *headline* edisi 18 Februari 2019 berjudul *Jokowi Kian Meyakinkan* ("Jokowi Kian Meyakinkan," 2019). Pemberitaan tersebut menampilkan pemahaman dan kebijakan Jokowi sebagai calon presiden terkait suatu isu tertentu, khususnya dalam tema infrastruktur. Jokowi menegaskan pembagian konsesi lahan dilakukan hanya bagi rakyat berekonomi suit agar menjadi asset produktif.

Lain halnya dengan pemberitaan di Surat Kabar Media Indonesia, pada Harian Republika diketahui bahwa *ideology-issue positions* dimuat sebesar 70%, *perceived qualifications* 10% dan *personality* 20%. Bentuk *ideology-issue positions* yang diterapkan pada pemberitaan Republika muncul pada edisi 30 Maret 2019 yang berjudul *Capres Siap Hadapi Debat Keempat* ("Capres Siap Hadapi Debat Keempat," 2019). Dalam *headline* tersebut kedua kubu diberitakan akan saling memaparkan kebijakan terkait isu tertentu pada debat keempat. Salah satunya Prabowo yang akan fokus pada program unggulan dibandingkan menyerang lawan.

Dalam pemberitaan Koran Sindo *ideology-issue positions* dimuat dalam pemberitaan sebesar 57.1%, sedangkan *biographical informations* sebesar 14.3%, dan *personality* sebesar 28.6%. *Ideology-issue positions* nampak pada salah satu pemberitaan Koran Sindo edisi 18 Maret 2019 dengan judul *Sukses Eksplorasi Gagasan* ("Sukses Eksplorasi Gagasan," 2019). Dalam pemberitaan tersebut dikatakan bahwa kedua cawapres berhasil mengeksplorasi program terkait suatu isu. Ma'ruf fokus pada program yang telah dilakukan pemerintahan Jokowi. Sedangkan Sandiaga fokus pada gagasan baru.

### **Kategori Affective Attributes**

Atribut kandidat politik juga dapat diukur secara afektif dapat diukur apa yang disajikan, apakah jika melihat penjelasan berdasarkan (Macnamara, 2014) disebutkan bahwa metrik dalam analisis media menurut (Elisenmann et al., 2012) adalah *items*, *impressions*, *mentions*, *tone*, dan *sentiment* di dalam sebuah konten media. Dengan kata lain *tone* berkaitan dengan apa yang mau dibicarakan media melalui konten-konten tertentu. *Tone* dapat dikategorikan dalam beberapa skala, yaitu positif, negatif, dan netral.

**Tabel 5.**

Tabel Perbandingan *Affective Attributes*

<i>Affective Attributes</i>	Release Prabowo Sandi		Release Jokowi Amin		Pemberitaan Kompas		Pemberitaan Media Indonesia		Pemberitaan Republika		Pemberitaan Koran Sindo		TOTAL	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Positif	227	89.4 %	11	91.7 %	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	238	75.1 %
Negatif	9	3.5%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	9	2.8%
Netral	18	7.1%	1	8.3%	11	100 %	23	100 %	10	100 %	7	100 %	70	22.1 %
<b>TOTAL</b>	254	100 %	12	100 %	11	100 %	23	100 %	10	100 %	7	100 %	317	100 %

Sumber: Olahan Peneliti, 2019

Mengacu pada Tabel 5, bentuk nyata dari *affective attributes* positif pada *press release* Prabowo-Sandi adalah *release* edisi 22 Januari 2019 dengan judul Debat Capres, Demokrat: Visi Misi Prabowo-Sandi Lebih Realistis Daripada Jokowi-Amin. Dalam *release* tersebut visi Prabowo-Sandi dapat diacungi jempol khususnya dalam pemberantasan terorisme, hal ini didukung dengan latar belakang Prabowo yang merupakan penggagas satuan khusus anti teror di Indonesia. Selain itu juga ditambahkan bahwa Prabowo dan Sandiaga Uno disebut lebih tegas daripada Jokowi-Amin dalam menghadapi penegakkan hukum di Indonesia.

Namun, tidak hanya *affective attributes* positif saja yang muncul pada *press release* Prabowo-Sandi. Dalam *release* Prabowo-Sandi juga ditemukan *affective attributes* negatif, salah satunya muncul pada edisi 6 Februari 2019 dengan judul BPN: Proyek Infrastruktur Jokowi Tak Efisien dan Bebani Keuangan Negara (Adam & Triono, 2019a). *Release* tersebut banyak menampilkan kata-kata negatif khususnya dalam rangka mengkritisi hasil kerja pemerintahan era Jokowi. Disebutkan bahwa pembangunan infsatruktur LRT tidak memenuhi target, sehingga dikatakan bahwa pemerintah terkesan ambisius dan kejar tayang dalam pembangunan infrastruktur.

Jauh berbeda dengan *press release* yang dikeluarkan Prabowo-Sandi, *press release* milik Jokowi-Amin justru didominasi oleh *affective attributes* positif. Salah satunya terlihat dari *release* edisi 1 Februari 2019, berjudul Presiden Jokowi Minta Perizinan Penangkapan Ikan Dipercepat (Machmudin, 2019e). Dalam *release* tersebut tampak sejumlah kalimat positif untuk menggambarkan Jokowi sebagai Presiden. Dituliskan bahwa Jokowi meminta Kementrian Kelautan dan Perikanan mempercepat

proses perizinan penangkapan ikan agar lebih memudahkan masyarakat. Dalam *release* tersebut juga ditampilkan Jokowi memberikan contoh keberhasilan urusan perizinan dalam lembaga lain di bawah pemerintahannya.

Berdasarkan penjelasan Poentarie (2015), dalam jurnalnya, saat ini banyak politisi yang berada di belakang media-media tertentu, atau dengan kata lain beberapa politisi merupakan pemilik media raksasa di tanah air. Sehingga perlu ditegaskan sekali lagi bahwa peran media harus netral, dan tidak terpengaruh oleh kepentingan politik apapun. Selain itu, dalam menjalankan fungsinya sebagai penyalur informasi, media harus ikut berkontribusi dalam megembangkan dmeokrasi berkualitas dengan tetap proporsional dalam menyajikan pemberitaan. Sehingga jika melihat data netralitas tersebut dapat dikatakan bahwa keempat surat kabar tersebut menampilkan pemberitaan yang bersifat netral.

### **Kesesuaian Agenda Building dan Agenda Media**

Jika dikaitkan dengan penjelasan Kriyantono sebelumnya mengenai *informations subsidies*, *Public Relations* politik kedua pasangan calon telah menyediakan informasi dalam bentuk *press release* atau yang dikenal dengan istilah *information subsidies*. Hal ini berarti *Public Relations* politik keduanya melakukan hal tersebut dengan tujuan dapat memengaruhi *agenda media* sehingga nantinya dapat memengaruhi opini khalayak luas.

Khususnya dalam penyediaan informasi melalui *press release*. Kedua *Public Relations* politik kedua paslon telah berhasil menyediakan salinan *release* yang sesuai dengan kaidah penulisan *release* yang semestinya. Hal ini mengacu pada penjelasan Kriyantono mengenai penerapan unsur 5W+1H dan pola piramida terbalik sebagai salah satu unsur penting dalam penulisan *press release*. Kedua *press release* pasangan calon telah menerapkan kedua unsur tersebut. Sehingga, dalam hal ini *public relations* politik keduanya menjalankan apa yang disebut sebagai *informations subsidies* dengan baik melalui penyusunan *press release*.

Meskipun kedua pasangan calon sama-sama aktif dalam menyediakan informasi dalam bentuk *press release*, peneliti menemukan bahwa kedua pasangan calon dalam hal ini *Public Relations* politik masing-masing kubu belum dapat memengaruhi *agenda media* secara keseluruhan. Hal ini dapat dilihat dengan minimnya publikasi di keempat surat kabar Kompas, Media Indonesia, Republika, dan Koran Sindo yang diambil dari materi *release* masing-masing calon pasangan presiden dan calon wakil presiden.

Teori *agenda setting* merupakan suatu teori dasar yang digunakan praktisi *Public Relations* dalam sebuah organisasi, perusahaan, maupun politik untuk

merangkai program atau aktivitas dengan tujuan memengaruhi salah satunya adalah *agenda media*. Teori *agenda setting* dalam ranah *Public Relations* dapat dikategorikan sebagai teknik mempersuasi dan teknik dalam memproduksi sebuah pesan yang dapat disebarkan kepada media massa untuk memengaruhi opini khalayak luas (Kriyantono, 2017).

Perluasan ini muncul atas keberadaan pendapat bahwa seorang *Public Relations* harus aktif dalam menyediakan informasi dan memengaruhi agenda media. Cara ini dapat dilakukan melalui, *press release*, *news letter*, konferensi pers dan lain sebagainya (Kriyantono, 2017: 326). Sallot dan Johson menjelaskan bahwa seorang *Public Relations* harus dapat meyakinkan media massa dalam hal ini sebagai *gatekeepers* agar mau mempublikasi *informations subsidies* yang telah diusahakan oleh seorang praktisi *Public Relations* tersebut. Dengan begitu, *Public Relations* dipastikan dapat lebih mudah memengaruhi *agenda media*, serta *agenda public* (Kriyantono, 2017: 326).

**Tabel 6.**

**Kesesuaian *Press Release* dan Pemberitaan Surat Kabar**

<i>Press Release</i> Prabowo-Sandi		<i>Press Release</i> Jokowi-Amin		Pemberitaan Kompas		Pemberitaan Media Indonesia		Pemberitaan Republika		Pemberitaan Koran Sindo	
Edisi	Judul	Edisi	Judul	Edisi	Judul	Edisi	Judul	Edisi	Judul	Edisi	Judul
13 /0 2/ 20 19	BPN: Prabowo-Sandi Dorong Investasi di Sektor Energi Terbarukan	-	-	-	-	-	-	1 7/ 0 2/ 2 0 1 9	Jokowi Cerita Kinerja, Prabowo Swasembada	-	-
16 /0 2/ 20 19	Jelang Debat Pilpres Ke-2, Prabowo Malah Asyik Berjoget "Gantian Dong" Bersama Ribuan Emak- Emak	-	-	17 /0 2/ 20 19	Capres Siap Adu Gagasan di Debat	-	-	-	-	-	-
09 /0 3/ 20 19	Prabowo: Lebih Baik Saya Turun Bicara Sama Rakyat daripada Sama Elite	-	-	-	-	1 0/ 0 3/ 2 0 1 9	Jokowi Minta Pendukung Perkuat Militansi	-	-	-	-
09 /0 3/ 20 19	Sandiaga Uno: TPS Singkatan Dari 'Tusuk Prabowo Sandi'	-	-	08 /0 4/ 20 19	Pekan Terakhir Makin Dinamis	-	-	-	-	-	-

24 /0 3/ 20 19	Prabowo: Siapa Mau Mengganti Pancasila Berhadapan Dengan Saya	-	-	31 /0 3/ 20 19	Debat Berlangsung Dinamis	-	-	-	-	-	-
24 /0 3/ 20 19	Di Makassar, Prabowo Kembali Tegaskan Timnya Mampu Turunkan Harga Listrik 100 Hari Setelah Dilantik	-	-	01 /0 4/ 20 19	Sebar Detail Debat ke Publik	-	-	-	-	-	-
29 /0 3/ 20 19	Prabowo: 17 April kita Lebaran di TPS	-	-	-	-	2 7/ 0 3/ 2 0 1 9	Capres Ingatkan Warga Mencoblos	-	-	-	-

**Sumber: Olahan Peneliti, 2019**

Berdasarkan pengamatan peneliti yang dapat dilihat pada Tabel 6, minimnya *press release* yang dimuat di surat kabar tersebut juga dapat dipengaruhi karena keterbatasan penelitian ini. Dimana dalam penelitian ini hanya mengamati materi *press release* kedua pasangan kandidat politik yang dipublikasikan pada media cetak saja. Sehingga data menunjukkan secara kuantitas hanya 7 dari *press release* Prabowo-Sandi yang Nampak pada pemberitaan surat kabar dari 266 keseluruhan *press release*.

Menjadi berbeda ketika dalam penelitian ini melibatkan pemberitaan di media *online*, mengingat terdapat beberapa *press release* khususnya *release* Prabowo-Sandi yang menerapkan gaya bahasa media *online*. Menurut (Dewi, 2014) disebutkan berdasarkan hasil riset Poynter Institute (2006) judul berita yang menjelaskan isi pada media *online* bertindak sebagai penarik perhatian bagi suatu portal berita agar pengunjung mau membuka laman selanjutnya. Ini menunjukkan betapa pentingnya menyajikan judul berita yang menarik minat audiens.

Maka, jika mengamati kembali *press release* kedua kandidat politik dapat dilihat bahwa judul-judul yang diterapkan hampir seluruhnya menerapkan judul pemberitaan media *online*. Beberapa contohnya adalah sebagai berikut, *release* Prabowo- Sandi edisi 8 Maret 2019 yang berjudul Sandiaga Uno ke Pengandaran Menumpang Susi Air, Ini yang Dilakukannya. Sedangkan pada *press release* Jokowi-Amin nampak pada edisi 31 Januari 2019 dengan judul Mantan Buruh Cuci Ini Sukses Berdagang dan Lulus Program Mekaar.

Melihat judul-judul di atas, maka dapat dikatakan bahwa *press release* Prabowo-Sandi tersebut menerapkan apa yang disebut sebagai bahasa non baku

pemberitaan media *online*. Sehingga tidak heran, bila dalam pemberitaan surat kabar tidak banyak ditemukan publikasi berdasarkan materi *press release* yang telah disediakan oleh kedua pasangan kandidat politik. Hal ini dikarenakan lebih banyak ditemukan judul *release* yang sesuai untuk pemberitaan media *online* dan keterbatasan penelitian.

Seperti dapat dilihat pada Tabel 6 bahwa hanya sebanyak 7 materi *press release* Prabowo Sandi yang dimuat dalam tiga surat kabar berbeda yaitu, Kompas sebanyak 4 pemberitaan, Media Indonesia sebanyak 2 pemberitaan dan Republika sebanyak 1 pemberitaan. Sedangkan untuk materi *press release* Jokowi-Amin dari seluruh *release* yang dibuat tidak ada satu pun materi *release* yang dimuat di keempat surat kabar berbeda tersebut.

Hal ini didukung dengan pengamatan peneliti, bahwa memang bila dibandingkan secara kuantitas Kubu Prabowo-Sandi lebih sering mengunggah *press release* dibandingkan Jokowi-Amin. Selama kurun waktu yang sudah disebutkan sebelumnya Prabowo-Sandi secara aktif mengunggah *release* sebanyak 245 *press release*. Sedangkan Kubu Jokowi-Amin hanya menunggah 12 *press release*. Sehingga *release* yang dihasilkan Prabowo-Sandi lebih banyak dibandingkan Jokowi-Amin. Sehingga, materi *release* Prabowo-Sandi lebih banyak dipublikasikan di surat kabar dibandingkan *press release* Jokowi-Amin.

Berdasarkan penjelasan Kiki Emeralda sebagai relawan Tim Kampanye Nasional (TKN) Koalisi Indonesia Kerja dari Komunitas Alumni Perguruan Tinggi (KAPT) Jawa Timur, secara kuantitas Jokowi-Amin memang sedikit mengeluarkan *press release*. Hal ini dikarenakan Jokowi-Amin lebih fokus pada pemilih pemula dan kelompok *millennials*, sehingga materi-materi kampanye yang dikeluarkan ke media maupun publik lebih banyak dihadirkan melalui *social media* maupun melalui aplikasi Jokowi App.

Kiki juga menambahkan penyebutan Jokowi sebagai presiden dalam *press release* Jokowi-Amin dikarenakan TKN lebih ingin mengedepankan pencapaian Jokowi selama periode pertama sebagai presiden agar nantinya masyarakat lebih berkenan memilih Jokowi pada periode kedua. Sehingga bila dikaitkan dengan *important issue* dalam *release* Jokowi-Amin memang banyak ditemukan isu infrastruktur sesuai dengan salah satu pencapaian Jokowi.

Jika dikaitkan dengan kepemilikan media cetak khususnya surat kabar. Tiga dari empat surat kabar dalam penelitian ini merupakan surat kabar yang terafiliasi dengan pasangan calon Jokowi-Amin. Seperti diketahui sebelumnya bahwa pemilik Surat Kabar Media Indonesia adalah Surya Paloh yang merupakan Ketua Umum Partai Nasional Demokrat yang juga pendukung 01 Jokowi-Amin. Hal serupa juga terjadi pada kepemilikan Harian Republika. Surat kabar yang berdiri sejak 4 Januari 1993 ini

merupakan milik Erick Thohir yang merupakan Ketua Tim Kampanye Nasional (TKN) Jokowi-Amin. Sedangkan untuk Koran Sindo merupakan milik Hary Tanoesodibjo yang merupakan Ketua Umum Partai Perindo yang juga koalisi pendukung Jokowi-Amin.

Meskipun seluruh *press release* Jokowi tidak muncul dalam keempat surat kabar tersebut, peneliti menemukan bahwa pada Surat Kabar Media Indonesia nama Jokowi memiliki porsi lebih dibandingkan Prabowo dalam *headline* pemberitaan. Beberapa contoh yang peneliti temukan beberapa judul *headline* yang lebih mengedepankan Jokowi, sebagai berikut, Jokowi Lebih Konkrit, Jokowi kian Meyakinkan, Jokowi Unggul di Survei Asing, Elektabilitas Jokowi Unggul 21%, Jokowi Minta Pendukung Perkuat Militansi, Warganet Apresiasi Jokowi, dan Jokowi Sapu Tiga Segmen Pemilih.

Pada Tabel 6 dapat dilihat bahwa materi *press release* Prabowo-Sandi edisi 9 Maret 2019 terdapat pada isi *headline* Media Indonesia edisi 10 Maret 2019 dengan judul Jokowi Minta Pendukung Perkuat Militansi. Namun, lebih lanjut peneliti menemukan bahwa meskipun materi *press release* Prabowo-Sandi yang dimuat dalam *headline* tersebut judul dari *headline* tersebut tetap mengangkat Jokowi. Materi *release* yang disajikan kubu Prabowo-Sandi menjelaskan mengenai kampanye Prabowo di Tasikmalaya. Dalam pidatonya di Tasikmalaya tersebut, Prabowo menjelaskan jaranganya berbicara dengan *elite*, dan lebih memilih untuk turun langsung ke warga.

Materi *press release* mengenai kampanye Prabowo tersebut memang dimuat dalam *headline* Media Indonesia. Namun jika dilihat dalam konteks penyajian, berita mengenai Kampanye Prabowo tersebut hanya muncul satu kolom, dibandingkan dengan pemberitaan Kampanye Jokowi yang muncul sebanyak empat kolom. Sehingga, nama Jokowi terkesan lebih ditonjolkan dibandingkan Prabowo. Meskipun, sebelumnya diketahui bahwa secara jumlah *press release* Prabowo-Sandi lebih banyak dan *press release* Prabowo-Sandi yang menjadi dasar pemberitaan *headline* Media Indonesia tersebut.

Hal ini menjadi salah satu bukti bahwa kepemilikan surat kabar sebagai bentuk media massa berpengaruh dalam pemilihan presiden. Mengacu pada penjelasan (Paradita et al., 2018) dalam jurnalnya bahwa ada hubungan linear antara kepemilikan media dan komunikasi politik pemilik medianya. Kepemilikan media disebut dapat memengaruhi isi yang disampaikan kepada masyarakat, di mana isi tersebut merepresentasikan kepentingan politik pemilik media. Hal ini salah satunya dilakukan melalui proses *agenda setting* yang dapat membentuk informasi sebagai pembentuk opini sesuai kepentingan politik pemilik media.

Lebih lanjut peneliti menemukan, jika melihat *important issues* dari *press release* Prabowo-Sandi yang dimuat pada pemberitaan di surat kabar, maka dapat diketahui bahwa 4 dari 7 *press release* yang dipublikasikan berbicara mengenai isu

politik khususnya mengenai kegiatan kampanye politik Prabowo-Sandi. Mengacu pada laman berita [www.tirto.id](http://www.tirto.id) disebutkan bahwa Sandiaga Uno memang yang paling sering melakukan kampanye politik dibandingkan tiga kandidat politik lainnya. Prabowo melakukan 114 kegiatan kampanye, Sandiaga 277 kegiatan, sedangkan Jokowi 248 kegiatan dan Ma'ruf Amin 145 kegiatan kampanye politik (Debora, 2019).

Sandiaga Uno menyampaikan bahwa lebih seringnya Sandi melakukan kampanye politik dibandingkan Prabowo dikarenakan Sandiaga masih harus sering tampil agar dikenal masyarakat. Sandi menyebutkan bahwa Prabowo dan Sandi saling berbagi tugas, sehingga Prabowo lebih fokus pada isu strategis yang memang menjadi bagian dari rancangan dan strategi dari pemenangan Prabowo-Sandi. Sandi juga menambahkan bahwa tuduhan mengenai jarangnyanya Prabowo tampil itu tidak benar, karena Sandi menyebut dirinya sudah ketinggalan jauh dari Prabowo yang sudah dikenal masyarakat sebelumnya (Haq, 2018).

Melihat penjelasan di atas, maka dapat dikatakan bahwa isu mengenai kampanye politik lebih banyak dimuat dalam *press release* Prabowo-Sandi yang juga banyak dipublikasikan di surat kabar. Hal tersebut disebabkan, kampanye politik menjadi salah satu focus utama, terutama bagi Sandiaga Uno, sebagai upaya meningkatkan keterkenalannya di kalangan masyarakat. Salah satu bentuk *press release* Prabowo-Sandi yang menampilkan isu politik adalah *release* edisi 9 Maret 2019 yang juga dimuat dalam pemberitaan Kompas edisi 8 April 2019.

Dalam *release* yang berjudul Sandiaga Uno: TPS Singkatan Dari 'Tusuk Prabowo Sandi' tersebut, memuat informasi mengenai dialog Sandiaga Uno dengan relawan di Rumah Makan Cibiuk Garut. Ia menyebutkan bahwa TPS merupakan singkatan dari Tusuk Prabowo-Sandi. Hal ini didukung dengan pernyataan Sandiaga yang menghimbau relawan untuk menyukseskan pemilihan presiden. Sebelumnya Sandi juga bertemu dengan para *millennials* Garut dan berjanji akan fokus pada penciptaan lapangan kerja.

## CONCLUSION

Secara kuantitas *press release* yang dikeluarkan oleh Prabowo-Sandi lebih banyak dibandingkan dengan *release* milik Joko Widodo-Ma'ruf Amin. Meskipun pada praktiknya *Public Relations* politik kedua pasangan calon telah melakukan penyediaan informasi (*information subsidies*). Keterbatasan penelitian yang hanya melihat *agenda media* dalam pemberitaan surat kabar dan tidak melakukan pengamatan lebih pada pemberitaan media *online*, maka meskipun *Public Relations* politik kedua paslon telah melakukan penyediaan informasi (*information subsidies*), namun tetap tidak dapat memengaruhi *agenda media* keempat surat kabar tersebut.

Mengacu pada unsur 5W+1H, seluruh *press release* kedua pasangan capres cawapres telah menerapkan unsur tersebut dengan lengkap. Terkait dengan indikator pola piramida terbalik, baik Prabowo-Sandi dan Jokowi-Amin lebih banyak *press release* yang menerapkan pola piramida terbalik tersebut. Sedangkan keseluruhan pemberitaan pada keempat surat kabar menerapkan pola piramida terbalik. Selain itu, untuk kategori *important issues* keseluruhan subjek baik *press release* Prabowo-Sandi dan Jokowi-Ma'ruf serta pemberitaan keempat surat kabar tersebut banyak menampilkan isu lain-lain.

Mengenai kategori *substantive attributes*, dari seluruh *press release* kedua pasangan capres cawapres yang paling banyak adalah *ideology-issue positions*. Sedangkan untuk kategori *affective attributes* keseluruhan *release* keduanya bersifat positif. Untuk pemberitaan pada keempat surat kabar *ideology-issue positions* merupakan kategori *substantive attributes* yang sering muncul dan *affective attributes* netral yang terdapat pada keseluruhan pemberitaannya.

Melihat penelitian ini, maka dapat disimpulkan bahwa penting bagi *Public Relations* politik kedua pasang kandidat melakukan aktivitas penyediaan informasi salah satunya dalam bentuk *press release* dengan tujuan publikasi melalui pemberitaan di media. Hal ini dikarenakan, kandidat politik memerlukan keberadaan media untuk menyampaikan pandangannya terkait suatu isu, sedangkan media membutuhkan informasi mengenai kandidat tersebut guna kepentingan publikasi. Sehingga, kelak akan tercipta citra politik yang baik sesuai dengan yang diinginkan oleh kandidat politik di benak masyarakat.

## REFERENCES

- 01 Pemerintahan Dilan 02 Prioritan Hankam. (2019). *Republika*.
- Adam, R., & Triono, S. (2019a). *BPN: Proyek Infrastruktur Jokowi Tak Efisien dan Bebani Keuangan Negara*. [www.prabowo-sandi.com](http://www.prabowo-sandi.com).
- Adam, R., & Triono, S. (2019b). *No Title Sering Mengungkapkan Kekhawatiran Bangsa, Prabowo: Saya Bukan Pesimistis, Jangan Mikir untuk Diri Kita Sendiri*. [www.prabowo-sandi.com](http://www.prabowo-sandi.com).
- Adam, R., & Triono, S. (2019c). *Sandi: Insya Allah Indonesia Jadi Pusat Ekonomi Halal Dunia*. [www.prabowo-sandi.com](http://www.prabowo-sandi.com).
- Adam, R., & Triono, S. (2019d). *Sandi: Para Pelaku UMKM Jambi Minta Sandiaga Uno Berdayakan Mereka*. [www.prabowo-sandi.com](http://www.prabowo-sandi.com).
- Adam, R., & Triono, S. (2019e). *Sandiaga Uno Ke Pasar Bung Karno Wonogiri, Disumbang Puisi*. [www.prabowo-sandi.com](http://www.prabowo-sandi.com).
- Adu Eksplorasi Gagasan. (2019). *Koran Sindo*.
- Ahmadi, R. (2017). *Pengantar Pendidikan: Asas & Filsafat Pendidikan*. Ar-ruzz Media.
- Bainus, A., & Rahman, J. B. (2017). *Isu-isu Internasional: Kebahasaan Kebijakan Luar Negeri, Keamanan Manusia, Kelompok Lobi, Diaspora, Disabilitas, dan*

- Globalisasi. *Journal of International Studies*, 1, 88–94.
- Barus, S. (2010). *Jurnalistik Petunjuk Teknis Menulis Berita*. Erlangga.
- Cangara, H. (2016). *Komunikasi Politik: Konsep Teori & Strategi*. Raja Grafindo.
- Capres Belum Saling Mengapresiasi. (2019). *Kompas*.
- Capres Ingatkan Warga Mencoblos. (2019). *Media Indonesia*.
- Capres Siap Hadapi Debat Keempat. (2019). *Republika*.
- Damarjati, D. (2017). *Ini 74 Media yang Terverifikasi Dewan Pers*. Detik.Com. <https://news.detik.com/berita/d-3413992/ini-74-media-yang-terverifikasi-dewan-pers%0A>
- Debat Kedua Lebih Berkualitas. (2019). *Kompas*.
- Debora, Y. (2019). *Prabowo Paling "Malas", Sandi Paling Rajin Kampanye Pilpres 2019*. Tirta.Id. <https://tirta.id/prabowo-paling-malas-sandi-paling-rajin-kampanye-pilpres-2019-dmav%0A>
- Dewi, M. (2014). No TitleGaya Bahasa Berita Media Online di Indonesia: Judul Menarik Tidak Harus Tidak Baku. *Humaniora*, 5, 1051–1022.
- Fajri, R. (2019). *Capres Dituntut Sampaikan Rencana Kebijakan di Debat Kedua*. Mediaindonesia.Com. <https://mediaindonesia.com/read/detail/216073-capres-dituntut-sampaikan-rencana-kebijakan-di-debat-kedua%0A>
- Fortunato, J. A. (2000). Public Relations Strategies for Creating Mass Media Content: A Case Study of The National Basketball Association. *Public Relations Review*, 4, 481–497.
- Haq, M. (2018). *Sandi Lebih Sering Kampanye, PKS: Dia Butuh Sosialisasi*. Detik.Com. <https://news.detik.com/berita/d-4256064/sandi-lebih-sering-kampanye-pks-dia-butuh-sosialisasi%0A>
- Imanulhaq, M. (2015). *Isu dan Tantangan Perlindungan Anak di Indonesia*. Kompasiana.Com. [https://www.kompasiana.com/kang\\_maman72/556b69752ab0bd154de40ee8/isu-dan-tantangan-perlindungan-anak-di-indonesia-1%0A](https://www.kompasiana.com/kang_maman72/556b69752ab0bd154de40ee8/isu-dan-tantangan-perlindungan-anak-di-indonesia-1%0A)
- Jokowi Kian Meyakinkan. (2019). *Media Indonesia*.
- Jokowi Minta Pendukung Perkuat Militansi. (2019). *Media Indonesia*.
- Juwito. (2008). *Menulis Berita dan Feature's*. Unesa University Press.
- Kiousis, Spiro Mitrook, Michael Wu, Xu seltzer, T. (2006). First and Second Level Agenda Building and Agenda Setting Effects: Exploring The Linkages Among Candidate News Releases, Media Coverage, and Public Opinion During The 2002 Florida Governorial Election. *Journal of Public Relations Research*, 18, 37–41.
- Komarudin, U. (2018). *Jokowi Dinilai Lemah di Hukum, Unggul di Infrastruktur*. Cnnindonesia.Com. <https://www.cnnindonesia.com/nasional/20181020134641-32-340026/jokowi-dinilai-lemah-di-hukum-unggul-di-infrastruktur%0A>
- Kriyantono, R. (2008). *Public Relations Writing; Media Public Relations, Membangun Citra Korporat*. Kencana.
- Kriyantono, R. (2017). *Teori Public Relations Prespektif Barat dan Lokal: Aplikasi Penelitian dan Prktik*. Kencana.
- Kualitas Debat Pengaruhi Pemilih. (2019). *Kompas*.
- Lampe, I. (2010). KONSEP DAN APLIKASI PUBLIC RELATIONS POLITIK PADA

- KONTESTASI POLITIK DI ERA DEMOKRASI (Pemilihan Langsung). *Jurnal Academica Fisip Untad*, 2, 469-485.
- Langsung Saling Serang. (2019). *Koran Sindo*.
- Ma'ruf Siap Tanpa Kisi-Kisi. (2019). *Media Indonesia*.
- Machmudin, B. (2019a). *35 Tahun Tak Diperbaiki , SMPN 1 Muara Gembong Akan Direnovasi Usai Sidak Presiden*. [www.jokowiamin.id](http://www.jokowiamin.id).
- Machmudin, B. (2019b). *Kiat Usaha Sukses Presiden Jokowi untuk Nasabah Mekaar*. [www.jokowiamin.id](http://www.jokowiamin.id).
- Machmudin, B. (2019c). *Muara Gembong Kini Miliki Jembatan Antardesa untuk Perlanjar Akses dan Produksi Udang*. [www.jokowiamin.id](http://www.jokowiamin.id).
- Machmudin, B. (2019d). *Presiden Hadiri Hari Lahir ke-93 NU di JCC*. [www.jokowiamin.id](http://www.jokowiamin.id).
- Machmudin, B. (2019e). *Presiden Jokowi Minta Perizinan Penangkapan Ikan Dipercepat*. [www.jokowiamin.id](http://www.jokowiamin.id).
- Macnamara, J. (2014). *The development of international standards for measurement and evaluation of public relations and corporate communication : A review*.
- McNair, B. (2011). *An Introduction to Political Communication Fifth edition*. Routledge.
- Micom. (2018). *Media Indonesia Sabet Koran Nasional Terbaik IYRA 2018*. <http://mediaindonesia.com/read/detail/144398-media-indonesia-sabet-koran-nasional-terbaik-iyra-2018%0A>
- Ohl, C. M., Pincus, J. D., Rimmer, T., & Harrison, D. (1995). Agenda Building Role of News Releases in Corporate Takeovers. *Journal Public Relations Review*, 21, 89-101.
- Paradita, E., Indirawan, & Ihsanudin, M. (2018). Kepemilikan Media Televisi sebagai Alat Komunikasi Politik dalam Pemilu. *Seminar Nasional Hukum Universitas Negeri Semarang*, 4, 1161-1178.
- Paslon Digembleng. (2019). *Republika*.
- Penjelasan Detail Ditunggu. (2019). *Kompas*.
- Poentarie, E. (2015). Komparasi Kebenaran, Relevansi, Keseimbangan dan Netralitas dalam Pemberitaan. *Jurnal Studi Komunikasi Dan Media*, 19, 1-13.
- Praditya, I. (2018). *Dipilih Jadi Cawapres, Sandi Lengkapi Prabowo di Bidang Ekonomi*. <https://www.liputan6.com/bisnis/read/3615237/dipilih-jadi-cawapres-sandi-lengkapi-prabowo-di-bidang-ekonomi%0A>
- Pratama, A., & Bhayu, A. (2018). *Infografik: "Rematch" Jokowi Vs Prabowo*. <https://nasional.kompas.com/read/2018/08/10/18345441/infografik-rematch-jokowi-vs-prabowo%0A>
- Pureklolon, T. T. (2018). *Komunikasi Politik; Mempertahankan Integritas Akademisi, Politikus, dan Negarawan*. PT Gramedia.
- Putra, R. S. (2016). Kriminalitas di Kalangan Remaja (Studi Terhadap Remaja Pelaku Pencabulan di Lembaga Pemasarakatan Anak Kelas II B Pekanbaru). *Jom Fisip*, 3, 1-14.
- Rosyidi, S. (2011). *Pengantar Teori Ekonomi*. PT Raja Grafindo.
- Sern, T. J., Wenn, B. O. W., & Yee, L. L. (2020). Media Agenda in Politics: How Malaysian RTM Radio Stations Cover 14th General Election. *IIUM Journal of*

*Human Sciences*, 2, 25–38.

Setyowati, R. M. (2011). Wikileaks dan Agenda Setting Media. *The Messenger*, II, 28–32.

Soemartono, G. (1996). *Hukum Lingkungan Indonesia*. Sinar Grafika.

Sukses Eksplorasi Gagasan. (2019). *Koran Sindo*.

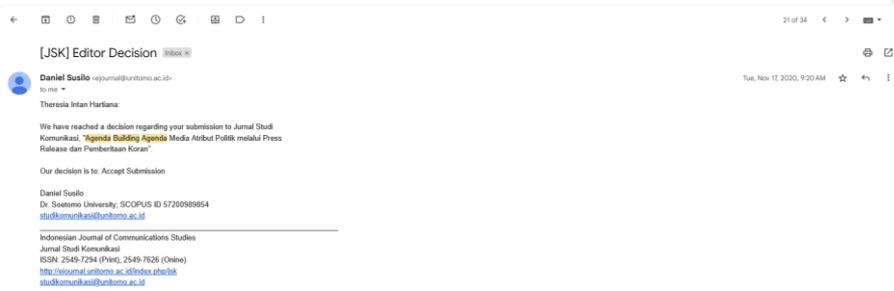
Tjarsono, I. (2012). Isu Terorisme dan Beban Ancaman Keamanan Kawasan Asia Tenggara Pasca Runtuhnya WTC –AS. *Jurnal Transnasional*, 4, 1–10.

Utomo, B. (2017). Tantangan Pencapaian Millenium Development Goals (MDGs) Bidang Kesehatan di Indonesia. *Jurnal Kesehatan Masyarakat Nasional*, 1, 232–240.

Widiastuti, R., & Hidayat, S. (2018). *Berikut Jadwal dan Tahapan Pilpres 2019*. Detik.Com. <https://news.detik.com/read/1114088/berikut-jadwal-dan-tahapan-pilpres-2019%0A>

**6.**  
**Bukti konfirmasi artikel *accepted***  
**(17 November 2020)**

**Jurnal Studi Komunikasi**  
ISSN: 2549-7294, 2549-7626 (Online)



**7.**  
**Bukti konfirmasi artikel *published online***  
**(16 Februari 2021)**

Home / Archives / Vol. 5 No. 1 (2021) / Articles

### Agenda building dan agenda media pada pemilihan umum Indonesia 2019

Widya Mandala Surabaya Catholic University

 <https://doi.org/10.25139/jskv5n1.2580>

 Abstract views: **1158**,  PDF downloads: **624**

 Untitled (Bahasa Indonesia) downloads: **0**



Keywords: informations subsidies, agenda building, agenda media, political public relations

#### Abstract

The research aims to analyse the agenda building by political Public Relations of the presidential candidates through press releases and how newspapers highlight it. This is a descriptive quantitative research using content analysis methods. The results of this study indicate that the political Public Relations of the Presidential candidates has well implemented the information subsidies in their press releases.

32.

- Soemartono, G. (1996). *Hukum Lingkungan Indonesia*. Sinar Grafika.
- Sukses Eksplorasi Gagasan. (2019). Koran Sindo.
- Tjarsono, I. (2012). Isu Terorisme dan Beban Ancaman Keamanan Kawasan Asia Tenggara Pasca Runtuhnya WTC –AS. *Jurnal Transnasional*, 4, 1–10.
- Utomo, B. (2017). Tantangan Pencapaian Millenium Development Goals (MDGs) Bidang Kesehatan di Indonesia. *Jurnal Kesehatan Masyarakat Nasional*, 1, 232–240.
- Widiastuti, R., & Hidayat, S. (2018). Berikut Jadwal dan Tahapan Pilpres 2019. Detik.Com.
- Wirth, W., Matthes, J., Schemer, C., Wettstein, M., Friemel, T., Hanggli, R., et al. (2010). Agenda building and Setting in A Referendum Campaign: Investigating The Flow of Arguments Among Campaigners, The Media, and The Public. *J&MC Quarterly* Vol. 87, No. 2, 328-345.
- Wisarja, K., I Ketut. (2017). Praksis Pendidikan Menurut Habermas (Rekonstruksi Teori Evolusi Sosial Melalui Proses Belajar Masyarakat). *Ijer* Vol.2(1), 18-26.



Untitled (Bahasa Indonesia)

Published  
2021-02-16

How to Cite  
.. &. (2021). *Agenda building dan agenda media pada pemilihan umum Indonesia 2019*. *Jurnal Studi Komunikasi*, 5(1), 183-214. <https://doi.org/10.25139/jsk.v5i1.2580>

More Citation Formats

Issue  
[Vol. 5 No. 1 \(2021\)](#)

Section  
**Articles**

Copyright (c) 2021 Jurnal Studi Komunikasi